

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE TRANSMÉDIA AU SERVICE DES HISTOIRES ET DES MARQUES :
LE CAS DE LA SÉRIE TÉLÉVISÉE *DOCTOR WHO*

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
LUDOVIC FERET

JUILLET 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'histoire commence sur une autoroute en France. Au cours d'une discussion avec mon père dans notre voiture, une idée apparaît, celle de partir à l'étranger pour poursuivre des études. Cette pensée me suivra quelques années avant de réellement prendre forme et que je me décide enfin à partir. Ce sera le Canada. Mon conjoint me laisse y aller sans savoir s'il y aura un retour. Ma cousine et sa famille m'accueillent et me guident à Montréal en me vantant les bienfaits de cette province. Je me sens déjà à la maison. Merci à eux.

L'Université du Québec à Montréal m'a accepté dans ses rangs, je suis fier. L'un de mes premiers cours avec Chantal Francœur me confirme que j'ai fait le bon choix, ces deux années vont être passionnantes. Les professeurs sont tous plus intéressants les uns que les autres. Mais une rencontre lors du choix de la direction de recherche va m'ouvrir de nouvelles perspectives et de nouveaux objectifs : Nadège Broustau. Elle m'a véritablement guidé dans le cheminement de ce mémoire, elle m'a recadré, conseillé, soutenu, écouté (longuement écouté, il m'arrive d'être un peu trop bavard, j'en suis désolé). Je la remercie donc chaleureusement pour ce soutien sans faille. Je remercie également Pierre Barrette et Benoit Cordelier avec qui la première rencontre lors de la présentation du projet de mémoire fut quelque peu sportive mais ô combien utile.

Je remercie également toutes les personnes que j'ai pu rencontrer et plus particulièrement Sklaerenn, Mathilde, Mayssa, Cyril et Yann que j'espère revoir au plus vite, vous me manquez.

Ces deux années sont passées très vite. Et ce mémoire vient clore une expérience inoubliable. Merci à tous, amis et famille d'ici, amis et famille de là-bas, de m'avoir soutenu.

« *It's bigger on the inside* »

Leitmotiv de la série *Doctor Who*

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	5
1.1 Une nouvelle vision de la télévision?.....	5
1.2 La convergence, base du transmédia.....	9
1.3 De nouveaux concurrents.....	11
1.4 Les séries télévisées dans la recherche en communication.....	14
1.5 Le Royaume-Uni, pays de séries.....	18
1.5.1 La BBC, un réseau historique tourné vers l'avenir.....	18
1.5.2 L'empire des séries télévisées britanniques	22
1.6 Questions de recherche	25
1.6.1 Question de recherche principale	26
1.6.2 Questions de recherche spécifiques	26
CHAPITRE II	
TRANSMÉDIA ET SÉRIES TÉLÉVISÉES.....	28
2.1 Le transmédia : un puzzle médiatique.....	28
2.2 Les constellations narratives : une autre vision du transmédia de Jenkins	32
2.3 La transtextualité de Genette, ou comment les textes sont reliés entre eux.....	34
2.4 La transfictionnalité, ou comment les histoires sont reliées entre elles	36
2.5 Les autres formes de transmédia	38
2.6 L'immersion fictionnelle pour apprécier l'expérience transmédia	40
2.7 Les séries télévisées, un terrain idéal pour explorer le transmédia.....	41
2.8 Les habitudes de visionnage des sériophiles	44
2.9 Un exemple de transmédia utilisé par la série britannique Doctor Who.....	46

CHAPITRE III	
VERS UNE EXPLORATION DE LA SÉRIE <i>DOCTOR WHO</i>	51
3.1 Adoption d'une démarche inductive qualitative.....	51
3.2 L'étude de cas	54
3.3 La collecte et l'analyse des données	56
3.4 Le cas à l'étude : Doctor Who, une série culte au Royaume-Uni	58
3.5 Les données du 50 ^e anniversaire de Doctor Who	59
CHAPITRE IV	
LE TRANSMÉDIA LIÉ À L'HISTOIRE DE <i>DOCTOR WHO</i>	62
4.1 « The Day of the Doctor » : point culminant de l'évènement transmédiatique.....	62
4.1.1 La production de l'épisode.....	62
4.1.2 Où l'épisode se situe-t-il dans la continuité de la série?	63
4.1.3 Promotion de l'épisode	65
4.2 « The Night of the Doctor » : sept minutes pour lier deux ères.....	67
4.2.1 Histoire de l'épisode et place dans la série	67
4.2.2 Production et promotion de l'épisode	68
4.3 Autres minis épisodes : des éléments transmédia périphériques	69
4.3.1 « The Last Day »	70
4.3.2 TARDIS Index File: Zygons.....	71
4.4 Les histoires audios Big Finish Production ou la nécessité de jouer avec les règles du domaine officiel.....	71
4.5 Les bandes dessinées : un dernier hommage et puis s'en va.....	73
4.5.1 « The girl who loved Doctor Who »	73
4.5.2 « Prisoners of Time »	74
4.6 Puffin eshort : une référence minimale	74
4.7 L'évènement transmédiatique décrypté	75
4.7.1 Un transmédia linéaire	75
4.7.2 Un transmédia non-linéaire.....	76
4.7.3 Un transmédia en forme de constellation.....	78
Conclusion du chapitre 4.....	79

CHAPITRE V

LA PROMOTION DES 50 ANS DE LA MARQUE *DOCTOR WHO* : UNE AUTRE
FORME DE TRANSMÉDIA 81

5.1	Doctor Who voyage sur les chaînes télévisées de la BBC.....	81
5.1.1	<i>An Adventure in Space and Time</i> , ou comment tout a commencé.....	81
5.1.2	<i>The Five(ish) Doctors Reboot</i> , la revanche des anciens	82
5.1.3	<i>The Science of Doctor Who</i> : la science fiction n'est-elle que fictive? 83	
5.1.4	<i>12 Again</i> : souvenirs de visionnage.....	84
5.1.5	<i>Doctor Who: Monsters and Vilain Weekend</i> : et le meilleur monstre est... ..	84
5.1.6	<i>Doctor Who : The Ultimate Guide</i>	85
5.1.7	<i>Pointless Celebrities: Doctor Who Special</i>	85
5.1.8	<i>Doctor Who Prom 2013</i>	85
5.2	<i>Doctor Who</i> sur les ondes de la BBC.....	86
5.3	<i>Doctor Who</i> sur le Web.....	88
5.4	Une promotion également hors-média.....	89
5.4.1	<i>Doctor Who Exhibition</i> : un événement hors-média destiné aux fans .	89
5.4.2	Les produits dérivés : un retour sur investissement pour la BBC	89
5.5	Un grand groupe mis à contribution	91
	Conclusion du chapitre 5.....	93
	CONCLUSION.....	95
	BIBLIOGRAPHIE	104
	LEXIQUE DES SÉRIES TÉLÉVISÉES	114

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1	Utilisation de la bande passante de l'opérateur Plusnet par Netflix et Youtube selon le moment de la journée	13
2	« Qu'est-ce que le transmedia? », d'après Robert Pratten	29
3	Captures d'images d'une bande annonce pour « The Day of the Doctor »	65
4	Case de la bande dessinée « The girl who loved Doctor Who »	73
5.1	Transmédia linéaire	76
5.2	Transmédia non-linéaire	77
5.3	Transmédia en forme de constellation	78
6.1	Google Doodle <i>Doctor Who</i>	88
6.2	Logo spécial cinquantième anniversaire	90
7	Promotion en forme de constellation de la marque <i>Doctor Who</i>	94

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Récapitulatif de l'évènement transmédiatique.....	91
-----------	---	----

RÉSUMÉ

Dans ce mémoire, nous nous intéressons à la notion de transmédia et à son utilisation par une série télévisée pour promouvoir son histoire et sa marque. Avec la multiplication des supports de communication, des médias et des moyens d'y accéder, il est aujourd'hui de plus en plus facile de raconter une histoire fragmentée mais cohérente. Ce contexte permet de développer des univers narratifs d'envergure et surtout d'y créer des points d'entrée diversifiés. Avoir recours à ce type de développement a pour but de toucher de nouveaux consommateurs ou de nouveaux spectateurs qui n'auraient pas nécessairement été en contact avec l'histoire sur un média donné. Nous nous posons alors la question suivante : comment un produit culturel comme une série télévisée utilise-t-il le transmedia comme outil de promotion de son histoire et de sa marque? Nous appuyons notamment notre réflexion sur les écrits de Jenkins sur le transmédia, de Sépulchre sur les constellations narratives, de Genette sur la transtextualité et de Saint-Gelais sur la transfictionnalité. Nous nous plaçons dans un contexte anglais en explorant à travers une étude de cas et une démarche inductive qualitative l'événement des 50 ans de la série de science-fiction *Doctor Who*. Seule série dans son genre à être toujours diffusée, *Doctor Who* a traversé les évolutions technologiques et a très tôt utilisé le transmédia pour se développer. À l'occasion de cet anniversaire en 2013, nous observons que du point de vue de l'histoire, plusieurs éléments spécifiques ont été produits pour étendre l'univers par la BBC et les détenteurs de droits d'exploitation, créant ainsi un schéma utilisant trois formes de transmédia : linéaire, non-linéaire et de constellation. La promotion de la marque *Doctor Who* mobilise quant à elle l'ensemble des canaux de diffusions du groupe BBC (télévision, radio, internet) pour toucher tous les publics possibles de la série et faire découvrir 50 ans d'expansion d'univers à de nouveaux spectateurs.

Mots clés : transmédia storytelling, transmédia de marque, série télévisée, constellation narrative, transtextualité, transfictionnalité, promotion.

INTRODUCTION

Agrandir un univers narratif à travers différents médias est une technique de plus en plus utilisée aujourd'hui. Henry Jenkins en décrit un excellent exemple avec le cas *Matrix* (Jenkins, 2013, p. 117). Dans cette franchise, il était possible de suivre différents éléments de l'histoire à travers les films de cinéma, des courts-métrages, un jeu vidéo et des bandes dessinées. Par exemple, un évènement pouvait être seulement mentionné dans le film mais constituer l'action principale du jeu vidéo. Cela permettait de créer un univers narratif d'une importance considérable pour qui voulait bien prendre le temps de s'y plonger.

Cette utilisation de différents médias pour agrandir un univers, pour prolonger l'expérience, ici filmique, est un phénomène qui semble de plus en plus à la mode et auquel nous participons personnellement. En effet dans notre vie privée il n'est pas rare que nous utilisions différents médias pour interagir avec un même programme. Nous regardons par exemple les films Marvel et suivons également la série télévisée qui en découle, *Marvel Agents of SHIELD*. Des personnages des films viennent dans la série et vice-versa. Ce phénomène que nous décrivons, c'est le transmedia, principal sujet de ce mémoire. Nous souhaitons explorer cette notion pour mieux comprendre l'utilisation qui peut en être faite, notamment dans le domaine des séries télévisées dont nous sommes très friands. Nous sommes ce que Clément Combes considère dans sa thèse de doctorat un amateur « méthodique » (Combes, 2013, p. 384). Nous collectionnons les séries, nous nous intéressons à leur fabrication, à leurs acteurs, à leurs secrets. Nous aimons les suivre quotidiennement, au rythme de leur diffusion dans leurs pays d'origine. Nous n'avons pas peur de regarder de nombreux épisodes à la suite, ce que l'on appelle le *binge-watching*¹.

¹ Nous avons fourni en fin de document un lexique incluant les définitions des termes, souvent anglophones, liés aux séries télévisées et présents dans ce mémoire.

Nous aimons les séries télévisées car elles permettent de suivre des personnages et une histoire plus d'une heure trente comme souvent dans le cas d'un film. Nous aimons vivre, nous attacher et vibrer avec eux sur la distance : suivre la vie de la famille Fisher sur quelques années (*Six Feet Under*), trouver le tueur qui a laissé sa victime sur un pont à la frontière exacte entre le Danemark et la Norvège (*Bron/Broen*), suivre les affaires d'un parrain lors de la prohibition américaine (*Boardwalk Empire*) ou les histoires professionnelles et privées de l'avocate Alicia Florrick (*The Good Wife*).

À travers l'étude de la notion de transmédia et du phénomène lié aux séries télévisées, nous souhaitons entrer dans les coulisses de la création d'un univers narratif. Selon nos constatations personnelles, le transmédia et les séries télévisées semblent de plus en plus liés. Si nous souhaitons explorer cette intuition, nous allons surtout chercher à voir ce qui peut être fait pour élargir une histoire globale sur différentes plateformes et dans quel but. Nous pensons que ce questionnement est important et qu'il peut être utile dans le milieu professionnel pour aider à mieux appréhender et utiliser le transmédia.

Afin de rendre compte de notre recherche, notre mémoire sera divisé en cinq chapitres. Dans le premier, nous abordons la problématique, constituée notamment d'un contexte concurrentiel qui pousse les industries médiatiques à se diversifier, à s'adapter aux nouvelles technologies ou tout simplement à évoluer. La concurrence est forte et les enjeux économiques sont de grande envergure. Dans ce contexte, il est donc important de ne pas stagner sur des succès passés, d'évoluer et de comprendre le comportement du consommateur afin de lui proposer de nouvelles offres pouvant l'amener à consommer davantage. De fait, dans une société de consommation, les entreprises doivent pousser les consommateurs à consommer si elles veulent survivre. L'arrivée de nouveaux acteurs peut diminuer les bénéfices voire entraîner la faillite.

C'est ce que redoutent en particulier les industries télévisuelles face à un concurrent comme la société américaine de *streaming* à bas coût Netflix. Toujours dans le chapitre 1, nous verrons que les séries télévisées sont de plus en plus étudiées par le monde universitaire et possèdent une véritable « légitimité culturelle » (Combes, 2013, p. 385). Nous décrirons également les spécificités des séries britanniques, notamment celles créées par le premier groupe audiovisuel public du monde : la BBC. Nous exposerons enfin le questionnement fil conducteur de cette recherche, en lien avec la promotion d'une histoire et d'une marque à l'aide du transmédia.

Dans le chapitre 2, nous présenterons les concepts et les auteurs sur lesquels nous nous appuierons dans cette recherche. Nous approfondirons des facettes particulières du travail de Henry Jenkins et de son approche de la notion de transmédia liant l'utilisation de plusieurs médias, le développement d'une large histoire et la participation des utilisateurs, notamment des fans. Nous verrons par la suite que Sepulchre propose un modèle plus souple où une histoire principale est créée sur un média et où divers autres éléments d'histoires forment une constellation tout autour. Pour elle, la participation des utilisateurs est en réalité plus faible. Nous aborderons ensuite la transtextualité vue par Genette pour mieux cerner les relations entre les textes qui forment l'expérience transmédia à l'étude. Dans le même ordre d'idée, nous présenterons la notion de transfictionnalité à partir des travaux de Saint-Gelais afin d'appréhender les relations qui peuvent exister entre les histoires. Ces éléments permettent de travailler sur la notion de transmédia que Jenkins qualifie de *storytelling transmedia*. Nous montrerons qu'il existe d'autres formes de transmédia, notamment un transmédia de marque (*branding transmedia*), sur lequel nous n'avons trouvé que peu de références universitaires. Nous tâcherons alors d'établir des pistes de réflexion à partir du transmédia sous sa forme liée aux histoires (*storytelling*). Nous évoquerons ensuite plus précisément l'intérêt d'étudier des séries télévisées et nous verrons qui en sont les consommateurs. Nous nous concentrerons enfin sur un exemple d'expérience transmédia par une série télévisée, la série de science-fiction

britannique *Doctor Who*, que décrit Evans dans l'ouvrage *Transmedia Television* (2011).

Dans notre chapitre 3, nous expliquerons la méthodologie de recherche que nous avons suivie. Elle prend la forme d'une recherche inductive qualitative réalisée grâce à l'exploration d'une étude de cas, la série *Doctor Who* et un événement bien particulier : son 50^e anniversaire. Nous reviendrons sur l'histoire de la série et les éléments à traiter dans notre recherche et montrerons en quoi la série *Doctor Who* est un choix qui nous a semblé approprié pour étudier le transmedia sous sa forme liée à l'histoire (*transmedia storytelling*) et sous sa forme liée à la promotion de la marque (*transmedia branding*).

Nous présenterons l'analyse du transmedia utilisé en lien avec l'histoire de la série *Doctor Who* développée spécialement pour son 50^e anniversaire dans le chapitre 4. Si la BBC est la principale productrice de la série, d'autres histoires ont été créées par des entreprises privées ayant acheté des licences. Nous décrirons ces déclinaisons plurielles et, en nous appuyant sur notre cadre théorique, nous établirons des schémas permettant de mieux comprendre les liens entre les différentes histoires.

Dans le chapitre 5, nous présenterons l'analyse axée sur la promotion de la marque *Doctor Who* par la BBC à travers la majorité de ses moyens de diffusion que sont la télévision, la radio et internet. Nous mettrons en lumière que les publics ciblés sont très variés et que chacun peut y trouver son compte, des amateurs inconditionnels de la série aux novices. Nous verrons que ces opérations de promotion transmédiatique de la marque sont un moyen d'initier de nouveaux adeptes à une série vieille de 50 ans et de générer de l'envie et de l'attente. Nous verrons aussi qu'ils sont un moyen pour la BBC d'obtenir une forme de retour sur investissement grâce aux produits dérivés.

1. PROBLÉMATIQUE

1.1 Une nouvelle vision de la télévision?

« [L]es médias anciens n'ont pas été remplacés : c'est leur statuts et leurs fonctions qui ont été modifiés par l'introduction des nouvelles technologies » (Jenkins, 2013, p. 34). Les médias ne disparaîtraient jamais complètement, ce seraient les outils qui permettent d'y accéder qui seraient remplacés; ce que Henry Jenkins, du *Department of Journalism, and Cinematic Arts* à l'université de Caroline du Sud, appelle des « technologies de fourniture » (Jenkins, 2013, p. 33). Dans les années 1990, nombreux comme le chercheur Georges Miller (Jenkins, 2013, p. 25) pensaient que les nouveaux médias allaient supplanter les anciens, notamment qu'internet allait remplacer la télévision. Aujourd'hui, une autre façon de voir est mise en avant avec la notion de convergence. Pour Jenkins, le paradigme de la convergence prend pour hypothèse l'idée selon laquelle les différents médias vont interagir ensemble, nouveaux avec anciens, plutôt que se détruire.

Que ce soit à cause d'internet ou des nouveaux moyens de partage et de visionnage, les évolutions technologiques apportent de nouveaux acteurs et de nouveaux intermédiaires changeant la façon de faire de la télévision. Ainsi, en 2007, l'Agence wallonne des télécommunications, un organisme d'intérêt public mis en place par le gouvernement wallon en Belgique, évoquait le fait que la numérisation de la télévision allait transformer en profondeur les trois niveaux de ce domaine d'activité que sont « la production de contenus, la transmission de ces flux numériques et la réception de ces contenus » (site Web de l'Agence wallonne des télécommunications, 2007). Comment alors vendre son contenu? Comment, en sus, intégrer de la publicité, sachant qu'elle est une part importante du financement des entreprises audiovisuelles, alors que les téléspectateurs ont les moyens de l'éviter? En effet, les téléspectateurs

qui le peuvent ne sont plus obligés de suivre les grilles de programmation traditionnelles. Ils peuvent piocher ici ou là le programme qu'ils souhaitent, le voir à d'autres moments de la journée sur une autre plateforme de diffusion. Au Québec, le téléspectateur peut par exemple regarder la série *30 Vies* diffusée sur Ici Radio Canada ou voir sa rediffusion sur le site tou.tv².

De plus, l'équipement en technologies de l'information et de la communication des Québécois et l'utilisation qu'ils en font se sont renforcés. Ainsi, selon le CEFRIQ, en 2013, 78 % des foyers québécois étaient connectés à internet, 41,8 % possédaient au moins un téléphone intelligent, 72 % des internautes consultaient du contenu sur les réseaux sociaux et 54 % partageaient de l'information. La télévision restait néanmoins un média important : en élargissant au Canada, en 2013, le nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision traditionnelle était de 27,9 heures hebdomadaire alors que la consommation de vidéo en ligne y est de 24,8 heures mensuelle (source CRTC et comScore). Au Royaume-Uni, contexte de l'étude de cas que nous réaliserons dans le présent mémoire, les chiffres sont relativement semblables. Selon la Banque Mondiale, 81,71 % de la population est internaute, le taux de pénétration de l'internet mobile est de 23,01 %. En 2012, le taux de visionnage de web radio et de web télévision y est de 41 % (selon Eurostat)³.

² Il est bon de rappeler ici, comme Jenkins le fait dans son ouvrage, que les téléspectateurs dont nous parlons sont des « adopteurs précoces » (Jenkins, 2013, p. 43) et que le phénomène de convergence sur lequel nous reviendrons plus tard nécessite un accès à la technologie que tous n'ont pas. Pour Jenkins, les adopteurs précoces sont des personnes qui ont accès aux nouvelles technologies et qui savent s'en servir. Aux États-Unis, ce seraient majoritairement des hommes blancs de la classe moyenne qui sont allés à l'université. Pour Jenkins, ils sont alors pertinents comme objet d'étude car ils sont très prescripteurs et influents : « là où vont ces consommateurs, l'industrie des médias peut suivre ; là où va l'industrie des médias, on trouvera ces consommateurs » (Jenkins, 2013, p. 43).

³ A noter que pour la France, selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie en France (CREDOC), si 83 % des 12 ans et plus ont au moins un ordinateur à domicile et 89 % ont un téléphone mobile, seuls 39 % ont un téléphone intelligent et 17 % ont une tablette. 7 % des propriétaires de téléphone intelligent regardent la télévision dessus. Autre fait notable selon les enquêteurs, 97 % des Français ont au moins une télévision à domicile, chiffre stagnant depuis plusieurs années. Cela montrerait selon eux que l'impact négatif des ordinateurs et internet sur le taux d'équipement télévisuel est finalement assez faible. La télévision en tant qu'objet reste un outil prédominant dans les foyers français. Par contre, ce sont les usages qui évoluent, notamment chez les

L'offre télévisuelle comporte aujourd'hui des centaines de chaînes. Le numérique augmente encore plus le phénomène tout en y apportant de nouvelles fonctionnalités : il est possible de changer les langues et les sous-titres, de mettre le programme en pause, de l'enregistrer, de le revoir à un autre moment de la journée... Autant d'usages qui transforment peu à peu, et pour les téléspectateurs qui peuvent se le permettre, la télévision classique ou de flux en télévision à la carte. Comment suivre et attirer le téléspectateur quand il a également accès au contenu grâce à d'autres moyens de communication? De nombreux enjeux et défis à venir sont là. C'est pourquoi s'intéresser à une programmation transmédiatique peut s'avérer utile : peut-être que l'une des façons de suivre ou d'attirer le téléspectateur serait de lui proposer, justement, « d'aller voir ailleurs ».

La télévision, le cinéma, la radio, la presse écrite, internet, l'affichage, les jeux vidéo sont autant de médias sur lesquels il est possible de communiquer. La communication, les relations publiques ont ainsi la possibilité de faire passer leur(s) message(s) par l'intermédiaire d'un seul média ou de plusieurs. C'est cette dernière voie qui nous intéresse.

Dans la communication par l'intermédiaire de plusieurs médias, il existe deux déclinaisons : la communication cross media et la communication transmedia. La première déploie sur différents supports et médias un même concept, une même idée. La seconde, sur laquelle nous nous concentrons dans ce mémoire, cherche à déployer une histoire générale en créant des contenus propres à des supports et des médias.

jeunes. 42 % des 18/24 ans regardent la télévision sur internet. De plus en plus d'activités se font sur internet : « plus on est persuadé que les découvertes scientifiques améliorent la vie quotidienne et plus on est attiré par les produits comportant une innovation technologique, plus la palette des activités exercées sur internet est large » (CREDOC, 2013, p. 130). Cette affirmation rejoint par ailleurs de façon complémentaire celle sur les « adopteurs précoces » de Jenkins.

Pour Elizabeth Evans, « *transmedias elements do not involve the telling of the same events on different platforms ; they involve the telling of new events from the same storyworld* » (Evans, 2011, p. 27). Pour étayer ses propos, l'auteure cite Geoffrey Lang: « *Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation* » (Evans, 2011, p. 27). Chacun de ces contenus forme une histoire cohérente indépendante. Mais, prises dans leur ensemble, ces histoires indépendantes forment un véritable univers narratif et, en se multipliant, elles en augmentent la taille. Ce processus offre de nombreux points d'entrée pour la découverte de cet univers par une personne n'y ayant jamais eu accès auparavant. Chaque média et chaque support de communication possède cependant ses propres limites avec lesquelles il faut savoir composer. Un certain type d'histoire sera peut-être plus facile à adapter sur un support que sur un autre. Par exemple, une histoire se déroulant sur une planète lointaine très différente de la nôtre sera plus facile et bien moins onéreuse à adapter en livre qu'à la télévision, en n'utilisant que des mots et l'imagination du lecteur. La diversification implique un travail ardu sur la cohérence de l'ensemble de l'univers. C'est pourquoi il existe bien souvent une bible reprenant tous les éléments clés qui ne peuvent être changés, notamment pour les séries télévisées.

Pour Jenkins, ce que l'on appelle le transmédia *storytelling* serait une « réaction à la convergence médiatique » et consisterait en « l'art de fabriquer le monde » (Jenkins, 2013, p. 40). Dans cette réaction de fabrication, le consommateur est invité à participer à l'histoire en cherchant le moindre détail éparpillé sur différentes plateformes qui offrent au total une histoire complète. Le chercheur d'histoire partage ses informations avec les autres amateurs, permettant à ceux qui jouent le jeu de vivre une expérience plus forte et d'assouvir leur soif de connaissances de leur univers fictif fétiche. Ce phénomène se développe dans une logique de culture participative,

allant jusqu'aux fans qui inventent leurs propres histoires, leurs propres vidéos, et les partagent sur internet avec le reste de la communauté⁴.

1.2 La convergence, base du transmédia

Afin de creuser davantage le phénomène de transmedia, nous nous référons essentiellement aux travaux de Henry Jenkins, plus particulièrement à son ouvrage *La culture de la convergence : Des médias au transmédia* (2013). Comme nous l'avons mentionné précédemment, le transmédia découle de l'idée de convergence qui est, selon Henry Jenkins,

« le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias qui, dans leur quête d'expérience de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout » (Jenkins, 2013, p. 22).

De ce fait, tous les acteurs médiatiques ont désormais un rôle à jouer dans la coopération, plus particulièrement les destinataires qui participent activement au processus de convergence; ils ne sont plus des récepteurs passifs. Face à la quantité d'information véhiculée par les différents médias aujourd'hui, dont l'ampleur est parfois nommée « infobésité », les consommateurs discutent entre eux, échangent leurs informations, en débattent. Pour Jenkins, ce phénomène donnerait lieu à une « intelligence collective » (Jenkins, 2013, p. 23), notion que l'auteur emprunte à Pierre Lévy. Comme il ne sait pas tout, le spectateur doit partager ce qu'il sait. D'une certaine façon, l'évolution technologique semble permettre de transformer les relations entre les différents acteurs de l'espace public. C'est dans ces évolutions que la convergence prend forme.

⁴ À ce propos, Pierre Lévy « suggère que « la distinction entre auteur et lecteur, producteur et spectateur, créateur et interprète va s'effacer » pour constituer un « circuit » d'expression (...) où chaque participant œuvrera à « soutenir l'activité » des autres » (cité dans Jenkins, 2013, p. 119).

Comme le rappelle Jenkins en soulignant la réflexion qu'il qualifie de visionnaire d'Ithiel Sola Pool, nous sommes dans une période de transition où le processus de convergence est en phase de test. Dans *Technologies of Freedom*, Sola Pool expliquait déjà ainsi :

« Un seul moyen physique, qu'il s'agisse de fils, de câbles ou d'ondes, peut transporter des services qui ne pouvaient être fournis, dans le passé, que séparément. Inversement, un service qui était fourni dans le passé par un seul média, qu'il s'agisse de la radio, de la presse, du téléphone, peut aujourd'hui être fourni par différents vecteurs physiques. Ainsi la relation d'un à un qui existait entre un média et son usage est en voie de disparition » (Sola Pool, 1983, cité dans Jenkins, 2013, p. 30).

Cette convergence ne concerne pas seulement les technologies, elle concerne également les utilisateurs. Ainsi pour Henry Jenkins, comme nous l'évoquions plus tôt, la convergence n'est pas uniquement un changement médiatique. Elle bouscule différents secteurs et les rapports entre les acteurs, notamment les principaux destinataires qui nous intéressent, les téléspectateurs. « La convergence se produit (...) aussi dans le cerveau du consommateur » (Jenkins, 2013, p. 36) dans le sens où celui-ci devient multitâche. Ainsi, pendant qu'un spectateur regarde une émission concours de cuisine, il peut aller consulter la recette sur son téléphone intelligent, voter pour son candidat préféré tout en feuilletant le magazine hebdomadaire de l'émission et en débattre avec ses amis sur Facebook, Twitter ou un forum internet. Mais ces consommateurs de contenu ont également développé une convergence sociale qui, d'après Jenkins, serait une réponse à la convergence commerciale, permettant de gagner en liberté, en créativité, en capacité d'expression. Le consommateur est alors vu comme actif et imprévisible, obligeant les industries médiatiques à s'adapter.

Des décisions sont ainsi prises par les principaux décideurs de l'audiovisuel en place sans en connaître vraiment le degré d'efficacité car l'évolution des technologies et des pratiques est permanente. En outre, de nouveaux concurrents viennent bousculer encore un peu plus le marché.

1.3 De nouveaux concurrents

« *Television is now bigger than the TV* » affirmait Evans en 2011 (Evans, 2011, p. 1). La télévision en tant que média se développe en effet de plus en plus en dehors de l'objet technologique dont elle tire son nom en utilisant les nouvelles technologies ou en proposant de nouvelles pratiques. Pour exemple, une nouvelle concurrence aux chaînes de télévision s'installe depuis quelques années, notamment sur internet : Netflix (créé en 1997), dans une moindre mesure Amazon Studios (site lancé en 2010), mais également le piratage avec le téléchargement illégal ou le visionnage en *streaming*. Ces différents acteurs offrent de nouveaux dispositifs, comme c'est le cas du site internet Netflix et ses pratiques dans le domaine des séries télévisées. Ce géant américain au chiffre d'affaire de 4,37 milliards de dollars change le procédé de diffusion à la semaine des grandes chaînes de télévisions, aussi bien nord-américaines que britanniques et françaises. Il a cherché à adapter son contenu aux nouvelles tendances de visionnage comme le *binge-watching*, consistant à regarder plusieurs épisodes d'une série télévisée à la suite sans pause. Le site internet propose ainsi d'obtenir tous les épisodes d'une saison en une seule fois. Nous pensons ici notamment au succès de la série *House of Cards*, lancée exclusivement sur Netflix en 2013 puis reprise par des chaînes de télévision dans les pays où le site internet n'existait pas encore (Canal + en France et Be 1 en Belgique). La série a connu un succès critique avec de nombreuses nominations et distinctions. Netflix ne communique pas sur l'audience et ne nous permet donc pas d'avancer des chiffres sur ce plan. Cependant, le taux de visionnage doit être au moins satisfaisant pour le site

car il a été annoncé que la série aurait une troisième saison. Kevin Spacey, qui joue l'un des personnages principaux de la série, a notamment tenu les propos suivant sur le modèle de Netflix:

« Clearly the success of the Netflix model, releasing the entire season of House of Cards at once, proved one thing: The audience wants the control. They want the freedom. If they want to binge as they've been doing on House of Cards and lots of other shows, we should let them binge. I can't tell you how many people have stopped me on the street and said, 'Thank you, you sucked three days out of my life.' And through this new form of distribution, we have demonstrated that we have learned the lesson that the music industry didn't learn: Give people what they want, when they want it, in the form they want it in, at a reasonable price, and they'll more likely pay for it rather than steal it. Well, some will still steal it, but I think we can take a bite out of piracy » (Kevin Spacey au Guardian Edinburgh International Television Festival, le 22 août 2013).

Même s'il s'agit d'une évolution qui pourrait paraître logique, il nous semble que les chaînes de télévision aient du mal à adopter un modèle tel que celui de Netflix ou celui d'Amazon Studios⁵. Elles subissent beaucoup trop de contraintes à cause du type de média sur lequel elles se trouvent, la télévision. En effet, c'est un média en direct. Le téléspectateur, même s'il possède des moyens d'enregistrer des programmes ou d'en revoir d'autres comme avec l'utilisation du service Illico de Vidéotron, est soumis au calendrier que proposent les chaînes et à leurs programmations. Ce mode de fonctionnement n'est pas assez flexible pour permettre, par exemple, une forme de *binge-watching*. Netflix permet de commencer le programme quand on le souhaite, de le mettre en pause et de le reprendre plus tard. Illico s'efforce à proposer les mêmes services. Certaines chaînes tentent parfois aussi de proposer ce type de visionnage. Par exemple, du 21 août au premier septembre 2014, la chaîne câblée FFX aux États-Unis a proposé un marathon sur la série les

⁵ Amazon Studios propose en effet chaque année une série d'épisodes pilotes gratuitement aux internautes qui choisissent lequel donnera lieu à une saison complète. Le dernier cas en date est celui de *Mozart in the Jungle*, sur les coulisses de l'orchestre philharmonique de New York. Le pilote fut diffusé le 6 février 2014 et la série complète le 23 décembre 2014.

Simpsons à l'occasion des 25 ans du programme. Le succès a été au rendez-vous avec une audience trois fois supérieure à la normale. Cependant, dans ce cas, des conditions bien particulières étaient réunies, car il s'agissait d'une petite chaîne du câble américain et d'un programme emblématique. Nous ne savons pas si cette audace serait possible sur un plus grand réseau mais la prise de risque nous semble à saluer. Reste que Netflix permet cela pour toutes les séries de son catalogue avec une plus grande flexibilité. Cela nous semble être l'une des raisons de son succès et de l'exportation de ce modèle sur de nouveaux marchés à l'étranger.

Au Royaume-Uni, Netflix est arrivée en 2012. Le site proposait de nombreux programmes dont ceux de la BBC, sur lesquels nous reviendrons de façon plus détaillée plus tard dans ce chapitre. En 2014, trois millions de foyers étaient abonnés. Selon le petit opérateur aux 750 000 abonnés Plusnet, si Youtube reste en tête en termes de trafic internet, Netflix réalise souvent des pics entre 20 h et 22 h, heures de diffusion du prime time anglais.

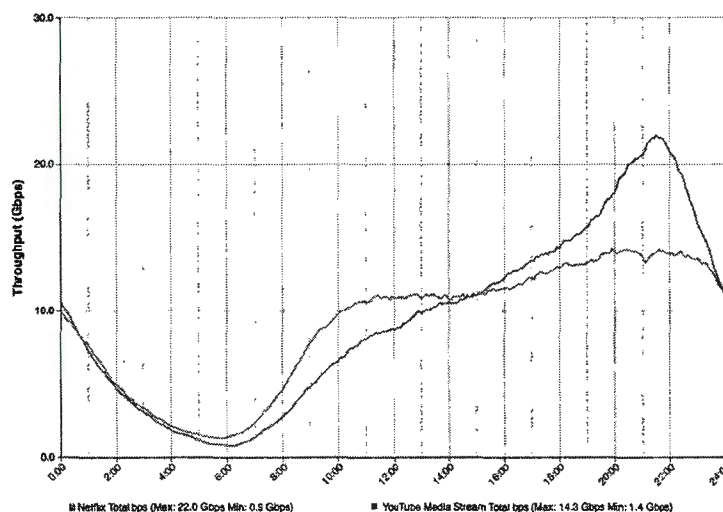


Figure 1 Utilisation de la bande passante de l'opérateur Plusnet par Netflix et Youtube selon le moment de la journée (Rédaction de ZDNet.fr, *Au Royaume-Uni, le trafic de Netflix dépasse Youtube quand les enfants sont au lit*, 22 août 2014 consulté le 18 septembre 2014)

Cette situation ne semble pas alarmer outre mesure le responsable du numérique à la BBC, Ralph Rivera. En effet, lors du panel « *The end of TV as we know it?* » organisé par le *Financial Times* à Londres le 27 mars 2014, M. Rivera a vanté le modèle Netflix tout en affirmant qu'avoir un nouvel acheteur de contenu, et donc de contenus de la BBC, était une bonne chose. Cette position peut sembler surprenante car, comme nous le verrons lorsque nous traiterons plus précisément de la BBC, l'entreprise publique possède également un site internet de partage proposant ses programmes en accès libre pendant une semaine après leur diffusion.

Les télévisions cherchent à s'adapter pour ne pas perdre de parts de marché mais la concurrence est donc rude. D'autant qu'elle peut parfois venir de l'intérieur. Il existe ainsi une forme de tiraillement au sein d'une même entreprise lorsque, par exemple, des services ont des objectifs différents, les opportunités de certains services pouvant être défavorables aux autres : « chaque fois qu'ils font passer un spectateur de la télévision à l'internet, par exemple, le risque existe qu'il ne revienne plus en arrière » (Jenkins, 2013, p. 39). Ainsi, promouvoir aujourd'hui un programme comme une série télévisée sur différents supports peut très vite devenir compliqué. Il semble important de choisir ces supports stratégiquement pour toucher, attirer ou conserver le téléspectateur.

1.4 Les séries télévisées dans la recherche en communication

Afin de préciser la pertinence d'étudier une série télévisée et ses caractéristiques sur un plan communicationnel, nous nous appuyerons sur un débat lancé par le Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) français sur le thème « Comment les séries changent-elles le monde? » détaillé dans un article de Sophie Laubie paru dans *La Presse* le 5 décembre 2013. Le débat met l'accent sur le fait que depuis ces dix dernières années, les séries ont été de plus en plus étudiées. L'une des raisons à cette

progression serait notamment que les séries ont gagné en prestige et en qualité, les chaînes du câble américain, notamment HBO, ayant joué un rôle important dans ce sursaut qualitatif. Certaines séries ont ainsi marqué par leur qualité, notamment *The Wire*, *Six Feet Under* ou les *Sopranos*. D'autres ont plus simplement marqué une génération comme *Dallas* ou *Friends*. La manière de raconter des histoires a évolué et a gagné en complexité. L'écrivain et philosophe Tristan Garcia compare par exemple la série *Six Feet Under*, qui suit une famille de croque-morts sur plusieurs années et sur laquelle il a écrit un essai en 2012, aux romans de Proust ou de Dostoïevski.

Dans les recherches sur les séries télévisées, différents thèmes sont analysés : les époques, les lieux, les personnages, la construction narrative, les dimensions symboliques, la portée sociopolitique... L'article de *La Presse* prend pour exemple une historienne qui a étudié la réhabilitation de l'ancien combattant du Vietnam dans les séries américaines des années 80. Sarah Hatchuel, professeure de littérature anglaise à l'université du Havre, spécialiste de Shakespeare et de la série *Lost*, explique dans cet article de Sophie Laubie qu'on n'étudie pas les séries comme de simples « programmes de flux télévisuels, mais comme des œuvres culturelles, qui transmettent une certaine vision du monde et une certaine façon de narrer ». La complexité d'une série comme *Lost* a selon elle « profondément transformé nos attentes en terme de complexité narrative dans les séries » (Laubie, 2013). D'autres étudient le féminisme dans *Desperate Housewives* ou encore « la manière dont la société américaine se représente elle-même, représente la lutte contre le terrorisme ou le débat sur la torture » dans la série *24* (Laubie, 2013).

Signe de la reconnaissance de ce statut d'objet d'étude, plusieurs universités à travers le monde offrent un cours sur la série *The Wire*, série considérée comme la meilleure du genre par la presse anglo-saxonne. Elle est notamment étudiée à Paris-X (Nanterre) après avoir été au programme à Harvard. Écrite par un ancien journaliste

et un ancien policier de la ville de Baltimore, elle décrit les ghettos, la police, la justice ou encore l'éducation de manière très réaliste. Ici encore, on compare la série à des auteurs de référence, en l'occurrence aux romans de Dickens ou de Balzac.

Ce qui nous intéresse plus particulièrement dans ce mémoire, ce sont les liens que les séries télévisées ont tenté de tisser avec le transmédia. En effet, certaines séries se démarquent pour leur promotion en utilisant d'autres moyens que la simple ou classique publicité. La série de Netflix *House of Cards* utilise ainsi sur sa page Facebook des photos des différents personnages de la série avec une courte citation définissant le caractère d'un personnage provenant d'un épisode. Homer Simpson possède un compte Twitter. En France, fin 2011, il fut possible de se faire appeler, de recevoir des mails ou des messages textes provenant des protagonistes de la série de la chaîne Canal + *Braquo*. Ces opérations semblent viser à créer de l'envie, de l'attachement, à prolonger son expérience de spectateur, à maintenir l'attention autour de la série et de sa marque et à en faire parler. La série télévisée doit exister au milieu de toutes les autres. L'offre de ce produit culturel étant très vaste et très diversifiée, il faut savoir sortir du lot.

De plus, lorsqu'un téléspectateur regarde une série télévisée, les sources de distraction ne manquent pas. Il est dans son quotidien, devant un ordinateur, devant la télévision, il peut être en train de manger, il peut jouer avec son téléphone ou encore être dérangé par ses enfants (Colonna, 2010, p. 25). Les histoires racontées doivent donc fournir un effort supplémentaire par rapport au cinéma : elles doivent capter et maintenir l'attention en dépit d'un contexte qui leur échappe. Ce défi de capter et de garder l'attention vaut également pour les stratégies et opérations de promotion. De fait, les publicités se trouvent placées entre deux programmes, elles sont dans la rue, dans le métro, en bannières sur internet... Elles aussi font partie du quotidien. Elles aussi doivent se faire remarquer. C'est pourquoi il n'est pas rare de voir des marques faire leur promotion de manière transmédiatique. Par exemple, en 2012, Mercedes a

utilisé la télévision et les médias sociaux pour promouvoir son modèle de voiture Classe A. Le samedi 6 octobre 2012, un premier spot publicitaire de 60 secondes fut diffusé pendant l'émission *X Factor* sur iTV. Un peu plus tard, un second morceau de l'histoire raconté par le spot fut diffusé à l'antenne et se conclut en proposant aux internautes de choisir comment se terminerait l'histoire grâce à un *hashtag* sur Twitter. Le lendemain, pendant la même émission, les deux premiers spots furent rediffusés et le troisième révéla la fin qui avait été choisie via le réseau social.

Nous pensons qu'il est possible d'établir un parallèle entre le transmédia des séries télévisées et celui des marques dans la perspective où une série est elle-même une marque. Les résultats de notre présente recherche basée sur la promotion transmédia dans le cadre d'une série télévisée pourraient ainsi trouver une résonance plus large concernant la communication de marque. Nous y reviendrons dans notre discussion finale.

Outre cette contribution à la communication de marque, notre recherche permettra de mettre à jour les connaissances sur la présence et l'utilisation du phénomène transmédiatique dans le cas des séries télévisées. Nous souhaitons ainsi contribuer à une meilleure compréhension des stratégies mises en place par des productions culturelles télévisées pour s'adapter au phénomène et l'employer à leur avantage. Cette contribution offre également une piste sur un plan économique pour réfléchir aux moyens mobilisés par un type de média pour faire face à de nouveaux acteurs concurrentiels sur le marché, acteurs proposant de nouveaux modes de visionnage et s'appuyant grandement sur les technologies de l'information et de la communication comme internet. Enfin, sur un plan social, elle s'inscrit dans une réflexion sur l'évolution des usages de consommation médiatique, plus spécifiquement de la télévision ou de ses produits usuels. Les publics cibles du transmédia pouvant être variés, notre recherche contribuera à l'exploration des interactions possibles entre eux et les producteurs de contenu transmédiatique.

De nombreux pays dans le monde produisent des séries télévisées. Comme mentionné plus tôt dans ce chapitre, nous nous intéressons plus particulièrement au Royaume-Uni dont nous suivons les productions pour leurs qualités et le réel dépaysement qu'elles nous procurent.

1.5 Le Royaume-Uni, pays de séries

1.5.1 La BBC, un réseau historique tourné vers l'avenir

Le paysage médiatique audiovisuel britannique est fortement marqué par la présence du plus grand groupe public mondial, la BBC, qui produit en particulier la série *Doctor Who* que nous étudierons dans ce mémoire. Il est donc incontournable pour nous d'évoquer dès maintenant les principales caractéristiques de ce groupe public.

La *British Broadcasting Company* fut créée en 1922 en réponse à la demande de l'industrie du matériel radiophonique de posséder un marché pour les équipements radio. L'entreprise était alors financée par la vente d'appareils de réception. La redevance audiovisuelle apparut donc au même moment. En 1926, l'entreprise devient publique, obtient le monopole de la programmation et doit se soumettre « à des contraintes de service public », comme le mentionne le rapport d'information commandé par le Sénat français en 2012 (Rapport d'information au Sénat, 2012, p. 8). L'année suivante, la BBC change de nom tout en gardant les mêmes initiales, elle devient la *British Broadcasting Corporation*, nom qu'elle porte aujourd'hui encore. Une Charte royale décrit les missions de la BBC : informer, éduquer et divertir. Son premier président, John Reith, souhaite que l'entreprise soit publique mais indépendante des « interférences politiques et [des] pressions commerciales » qu'il

considère comme des nuisances pour sa mission (Rapport d'information au Sénat, 2012, p. 8).

La BBC est le premier groupe audiovisuel public du monde en termes de budget, de revenus et d'investissements. Elle possède des chaînes de télévision, des stations de radio, des sites internet. Elle propose également de la télévision de rattrapage, de la formation et de l'archivage. La publicité n'est pas présente sur les chaînes de la BBC. Autre caractéristique, dix millions de personnes utilisent le service de télétextes⁶ BBC Red Button chaque semaine pour s'informer, regarder la météo ou accéder à du contenu interactif.

L'une des autres missions que la Charte royale confère à la BBC est de « favoriser l'émergence et le développement des nouvelles technologies ». Elle « doit jouer un rôle de pionnier en matière d'utilisation des outils numériques et de soutien au développement de leur usage par la population » (Rapport d'information du Sénat, 2012, p. 11). Le site BBC Online s'inscrit dans cette mission. Il est utilisé par 48,6 % de la population chaque semaine selon le rapport annuel de l'entreprise diffusé en 2013/2014. Ce site est financé par la redevance pour les Britanniques et par la publicité pour les étrangers. En outre, un service iPlayer permet de revoir et de réécouter les programmes de la BBC jusqu'à 7 jours après leur diffusion. En 2013, l'épisode spécial de *Doctor Who*, « The Day of the Doctor », y a été vu 3,2 millions de fois, ce qui en a fait le programme le plus demandé de l'année sur le site (12,8 millions de personnes ont par ailleurs vu l'épisode à la télévision).

En 2014, la redevance a rapporté 3,7 milliards de livres soit 5,6 milliards de dollars canadiens à la BBC. 25 millions de foyers la paient. Environ 25 % du chiffre

⁶ Procédé de télécommunication qui permet l'affichage de textes ou de graphismes sur l'écran d'un téléviseur à partir d'un signal de télévision ou d'une ligne téléphonique (définition du dictionnaire Larousse en ligne).

d'affaires de la BBC se fait via la vente de programmes à l'étranger. Ce système de ventes est géré par BBC Worldwide dont la missions est de « créer, d'acquérir, de développer et d'exploiter des contenus audiovisuels » (Rapport d'information du Sénat, 2012, p. 19). Sur ces 25 %, 30 % provient des ventes de DVD et de produits dérivés, ce qui n'est pas négligeable. Plus de 40 % des revenus de BBC Worldwide proviennent de la distribution de programmes audiovisuels, faisant de ce distributeur le plus important mondialement après les studios américains. La BBC produit 50 % de ses programmes en interne, 25 % par des sociétés de productions indépendantes et 25 % par une mise en concurrence entre ces différents acteurs. *Doctor Who* est par exemple produite par la branche BBC Wales et tournée en grande partie à Cardiff et au Pays de Galles. Sur ses productions internes, la BBC possède l'intégralité des droits.

La BBC et ses dirigeants semblent pleinement conscients des changements qui se déroulent au sein de leur public. Pour James Purnell, directeur stratégie et digital de l'entreprise,

« for one part of our audience, they now represent a big part of their media consumption – with young people consuming close to quarter of there television on demand on other screen or via DVD, for example. We are no longer experimenting with these technologies – they are a normal part of our lives » (BBC Trust and executive's review and assesment 2013/2014, p. 54).

Pour lui, ces nouveaux moyens ne vont pas remplacer ceux qui existent déjà. L'entreprise doit innover malgré la baisse de revenus due au gel de la redevance depuis 2010.

Le directeur général Tony Hall a également demandé à la BBC Trust (l'organisme de contrôle de la BBC) de supprimer la chaîne BBC 3, orientée vers les jeunes adultes de 16 à 34 ans, et de transférer directement son contenu sur l'iPlayer, là où son public va

vraisemblablement se rendre de plus en plus à l'avenir. Des tests ont alors été réalisés pour vérifier si à l'usage cette position serait viable. Ainsi, en 2013, le premier épisode de la saison 2 de *Bad Education* fut diffusé une semaine avant son passage à la télévision sur le site iPlayer. Si l'audience télévisuelle s'est maintenue à 830 000 téléspectateurs entre la saison 1 et le premier épisode de la saison 2, la diffusion sur internet a générée 1,5 millions de vues (Manuel Raynaud, arte.tv, 2013). Le résultat semble conforter la position de Tony Hall. Notons tout de même que sa proposition se fait également dans un contexte économique difficile pour la BBC. La fermeture de la chaîne permettrait alors de réduire les dépenses. Ses programmes seraient pour certains répartis entre la BBC 1 et la BBC 2 et une partie de son budget serait alloué aux productions BBC 1. Le canal de la BBC 3 serait remplacé par BBC One +1, qui permet aux téléspectateurs de visionner les programmes de BBC One avec une heure de décalage, ce qui, selon James Purnell, est très demandé.

Ce dernier souhaite que le lecteur iPlayer soit le meilleur lecteur au monde. Pour cela, il doit offrir plus de contenus, créer une véritable expérience en ligne tout en étant facile d'accès et d'utilisation. Il souhaite que la télévision soit aussi plus malléable : *« we will take this even further with channels that are more personal and know more what you like, what your friends like, and what you might want to watch next »* (BBC Trust and executive's review and assesment 2013/2014, p. 57). Dans cette optique, Purnell semble se rapprocher du modèle de Netflix qui propose des films selon ce que le spectateur a regardé précédemment.

Les nouveaux médias et les nouveaux modes de consommation font donc partie des enjeux de la BBC. Ralph Rivera, directeur des *future media*, rappelle que de nombreuses dépenses sont réalisées sur les nouveaux supports pour savoir ce que le public consomme et ainsi lui proposer un contenu bien plus ciblé et adapté. *« As media consumption becomes increasingly mobile, we're adapting content in innovative ways and using new formats to increase personalisation, interaction and*

choice » (BBC Trust and executive's review and assesment 2013/2014, p. 63). Il ajoute que dans la saison 2014/2015, « *BBC iPlayer will begin its transformation from a broadcast TV catch-up service to the BBC's primary digital entertainment destination and complementary fifth channel* ». La plateforme va proposer davantage de nouvelles formes de « *storytelling and collaboration* ».

La BBC souhaite donc se tourner résolument vers le numérique. C'est un virage qu'elle ne semble pas vouloir rater. Même si ses revenus baissent, elle peut quand même investir et s'investir dans cette direction. La BBC s'inscrit dans la tendance des changements que nous avons décrits dans la sous-partie sur les nouveaux concurrents. Elle cherche à être proactive pour rester un acteur majeur de l'audiovisuel, y compris dans le domaine numérique. Nous verrons avec l'étude du cas du cinquantième anniversaire de *Doctor Who* ce que la BBC a pu mettre en place pour s'inscrire dans cette stratégie fondamentalement tournée vers le futur.

1.5.2 L'empire des séries télévisées britanniques

Les séries télévisées représentent aujourd'hui une part importante du contenu diffusé sur les chaînes britanniques aux heures de grande écoute. Cette particularité existe depuis plus de 60 ans au Royaume-Uni.

En effet dans les années 50, Val Gielgud, auparavant directeur des fictions radio de la BBC, décida de faire des fictions pour la télévision semblables à celles diffusées en radio, plus éloignées du cinéma. Dans ce nouveau système, le scénariste prenait une importance majeure au détriment du réalisateur. Les séries étaient alors jouées en direct, tout comme les rediffusions. En 1954 fut adapté *1984*, de Georges Orwell, qui réunit sept millions de téléspectateurs, soit le second plus grand score d'audience de l'époque après le couronnement de la Reine Elizabeth II en 1952. L'adaptation

ressemblait alors à du théâtre filmé, car tourner en extérieur était bien trop dispendieux pour l'époque. De nombreux acteurs allaient et venaient entre le théâtre et la télévision, ce qui est encore le cas aujourd'hui.

Trois grands genres de séries se sont rapidement démarqués : « l'enquête policière, le drame historique et la science fiction » (Boutet, 2009, p. 83). Trois séries créées dans les années 60 vont de plus marquer l'histoire des séries télévisées britanniques : *Chapeau melon et bottes de cuir* entre 1961 et 1969, *Le prisonnier* entre 1967 et 1968, toutes deux produites par ITV, et enfin *Doctor Who* de 1963 à nos jours, produite par la BBC.

Aujourd'hui, les séries britanniques sont considérées pour nombre d'entre elles comme des classiques, mais surtout comme des objets culturels de grande qualité par les critiques et les journalistes spécialisés qui apprécient que les personnages y soient particulièrement réalistes, diversifiés, complexes et très travaillés. Ils apprécient également que la noirceur des *dramas* se fasse souvent ressentir tout en laissant transparaître de l'humour⁷.

Les séries évoquent l'Histoire britannique, elles s'appuient sur ses auteurs les plus célèbres comme Shakespeare, Charlotte Brontë, Agatha Christie, Arthur Conan Doyle... Elles font face aux problèmes de sociétés. On y traite ainsi de politique, de religion, de l'adolescence, du monde du travail...

En 2012, Kate Harwood, alors responsable de la production de séries pour toutes les chaînes de la BBC, confiait ainsi dans un entretien avec *Le Monde* en 2012 « (...) les responsables des chaînes françaises, eux, nous reprochent tous la même chose : nos

⁷ « Plus incisives, plus libres, en phase avec leur temps », « elles sont culottées, élégantes, drôles, parfois criminelles... toujours inspirées », « le système favorise les auteurs plus que les œuvres de commande ». (Mury, 2014, telerama.fr).

séries sont trop sombres, trop difficiles, trop clivantes, trop dérangeantes... Ce qui m'étonne toujours tant il nous paraît naturel de faire preuve d'audace dans le domaine de la fiction ». Pour elle, les séries sont très appréciées par le public spécifiquement anglais, ce qui peut poser problème lorsqu'il s'agit d'exporter ou de coproduire. Pour Harwood, cependant, ce problème tant à s'estomper : « les deux séries britanniques qui ont le plus séduit à l'international, *Doctor Who* et *Downton Abbey*, sont on ne peut plus *british* ». Ajoutons également à cette remarque que les Américains ont tendance à acheter les droits d'une série britannique et à la retourner intégralement aux États-Unis. Nous pensons ici par exemple à *House of Cards* qui était originellement une série britannique de la BBC dans les années 90.

BBC One doit diffuser 70 % de productions originales dont 90 % entre 18 h et 22 h 30 et ITV respectivement 65 % et 85 %⁸ (Raynaud, 2013, arte.tv). Il y a donc de fait une obligation de créer. Les séries achetées à l'étranger et les rediffusions ne sont pas considérées comme des productions originales. Ainsi, 30 % des séries produites sont policières. Les séries courtes sont généralement produites par un seul auteur, contrairement aux séries plus longues.

En effet, si chaque épisode est écrit par un seul auteur, l'ensemble de la série est dirigé par le *showrunner*⁹, lui-même auteur, qui veille à la cohérence de l'ensemble, donnant les directions à prendre et les consignes à respecter. C'est le rôle qu'a par exemple exercé Steven Moffat sur *Doctor Who*, un rôle qui a évolué. Il n'était au départ qu'un auteur récurrent entre la saison 1 et la saison 4 de la nouvelle série *Doctor Who* datant de 2005, dirigée alors par Russel T. Davies. Il en a ensuite pris les rênes à partir de la saison 5. Depuis, il écrit les épisodes d'ouverture et de conclusion plus un ou deux épisodes de chaque saison. Dans le livre *Doctor Who The Writer's Tale* paru en 2010, nous suivons les échanges de courriels entre Russel T. Davies et

⁸ Ces chiffres sont très souvent dépassés dans la réalité.

⁹ Une définition plus précise de ce terme figure dans le lexique en fin de document.

Benjamin Cook, respectivement *showrunner* de *Doctor Who* entre 2005 et 2010 et journaliste au *Doctor Who Magazine*, pendant l'élaboration et l'écriture de la saison 4. On y apprend par exemple qu'il propose des idées à un auteur qui se charge d'écrire un épisode. Lorsqu'il a fini, Davies doit très souvent réécrire l'épisode pour faire en sorte que l'ensemble corresponde à ce qu'il veut faire de sa série. C'est, selon ses échanges dans l'ouvrage, un travail épuisant puisqu'il doit également procéder à des lectures avec les comédiens, réécrire des épisodes qui sont trop longs ou des scènes qui demandent trop d'effets spéciaux, il doit assister aux premiers montages des épisodes; le tout en écrivant pour deux autres séries. Même s'il est très occupé, le *showrunner* peut être le garant d'un déploiement transmédia réussi et cohérent, la cohérence étant l'un des défis essentiels à relever pour une telle stratégie.

1.6 Questions de recherche

Comme nous l'avons mentionné, de nombreux défis apparaissent pour la télévision avec l'émergence grandissante du transmedia numérique ouvert à tous. Il faut par exemple capter les ressources publicitaires qui partent sur d'autres médias, notamment vers internet. En 2013, 35 % des investissements publicitaires au Royaume-Uni se faisaient ainsi dans la communication numérique contre, par exemple, 20 % en France alors que le taux d'équipement y est plus élevé. À l'image des propos d'Éric Scherer, responsable des développements stratégiques et des partenariats à l'Agence France Presse, prononcés dans le contexte de la presse mais que l'on peut étendre à la télévision, il faudrait alors « engager l'audience dans une économie de l'attention. C'est aussi fondamental parce que la nature de cet engagement du média envers son audience sera justement monétisée par les annonceurs » (Scherer, 2009, p. 132). Le transmedia nous apparaît donc comme un outil de promotion pouvant constituer une véritable force pour cerner, atteindre de

façon multiple le consommateur ou le spectateur et maintenir l'attention autour du programme, de sa marque.

1.6.1 Question de recherche principale

Pour ce mémoire, nous souhaitons précisément travailler sur la notion de transmedia en nous appuyant sur les séries télévisées. Dans cette perspective, notre recherche est axée autour de la question principale suivante : comment un produit culturel comme une série télévisée utilise-t-il le transmedia comme outil de promotion de son histoire et de sa marque? Cette question nous paraît pertinente eu égard à nos intérêts personnels décrits en introduction et surtout, comme nous l'avons décrit précédemment, pour de la recherche en communication. C'est une question que nous pensons innovante, permettant de s'intéresser à un sujet qui nous semble trop peu étudié en langue française et pour lequel le contexte britannique que nous avons choisi est particulièrement parlant.

1.6.2 Questions de recherche spécifiques

De notre question principale découlent les sous-questions suivantes :

1. Quels sont les médias utilisés dans le déploiement d'une série? Quels sont les éléments d'histoire qui y sont déployés? Les éléments utilisés sont-ils des éléments emblématiques de la série, des bouts d'histoire ou des histoires nouvelles? Sont-ils adaptés au média qui les reçoit ou sont-ils simplement des copier-coller d'un même élément (se rapprochant ainsi du cross-média)?
2. Comment est prolongé l'univers de la série pour promouvoir la marque en dehors de l'histoire développée par le programme? Cette sous-question relève

d'une communication transmédia plus large, une forme de transmédia de marque. Elle permet de réfléchir sur l'importance de ce qui est proposé autour de la série pour maintenir l'intérêt engagé des téléspectateurs et notamment des fans qui forment une part importante de la convergence médiatique. De plus, cette prolongation représente une manne financière importante, par exemple grâce aux produits dérivés.

Le premier ensemble de sous-questions porte sur le transmédia lié à l'histoire (*transmedia storytelling*) développé dans l'univers de la série télévisée. Le second groupe s'attache au transmédia de marque (*transmedia branding*). Afin de répondre à ces questions, nous présenterons maintenant les références théoriques qui constitueront le cadre de référence de notre travail, soit l'exploration de notre étude de cas.

2. TRANSMÉDIA ET SÉRIES TÉLÉVISÉES

De nombreux chercheurs ont travaillé sur les thèmes que nous évoquons dans ce mémoire. La notion de transmédia se fait de plus en plus présente car elle découle d'un autre phénomène que nous avons évoqué en première partie : l'évolution des technologies liées aux médias et la convergence. C'est pourquoi nous aborderons dans une première partie cette nouvelle façon de raconter des histoires. Nous verrons par la suite un autre point de vue sur l'utilisation du transmédia que celui que nous avons évoqué : les constellations narratives. Les notions de transtextualité et de transfictionnalité viendront nous éclairer davantage sur les liens qui peuvent se nouer entre différents textes formant une expérience transmédia, expérience transmédia que bon nombre de séries télévisées mettent en avant pour prolonger leurs univers respectifs.

2.1 Le transmédia : un puzzle médiatique

Dans *Le storytelling : succès des histoires, histoire d'un succès*, Céline Masoni Lacroix cite Henry Jenkins, théoricien, entre autres, de la narration transmédia : « La mise en récit transmédia représente un processus où tous les éléments d'une fiction sont systématiquement dispersés à travers de multiples chaînes de distribution afin de créer une expérience unifiée et coordonnée de divertissement » (Lacroix, 2012, p. 58). C'est une remarque qui nous semble correspondre parfaitement à l'idée que nous nous faisons du transmedia et que nous souhaitons étudier dans ce mémoire. L'univers d'une série télévisée ou d'une franchise est très vaste, il existe souvent depuis de nombreuses années et il possède de nombreux auteurs différents comme nous le verrons à la fin de ce chapitre. Les notions de coordination et d'unité constitueront ainsi des axes de réflexion lors de notre analyse. Nous observerons comment elles peuvent être présentes ou non dans notre étude de cas.

Le schéma suivant, réalisé par Robert Pratten¹⁰, met en image les propos d'Henry Jenkins sur le transmédia :

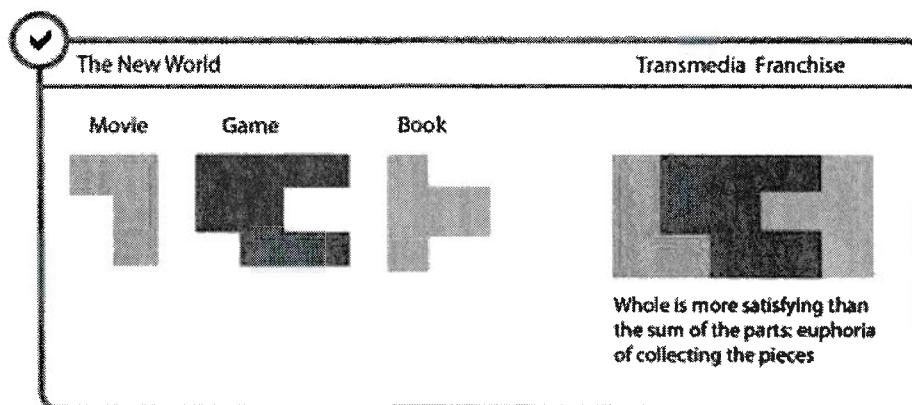


Figure 2 : « Qu'est-ce que le transmedia? », d'après Robert Pratten (2011)

Chaque pièce prise séparément est une histoire à part entière. Mais ces histoires s'emboîtent parfaitement les unes dans les autres pour former un univers, une franchise¹¹, bien plus large. Ajoutons également que le transmédia s'enrichit continuellement des possibilités technologiques. Ainsi, le transmedia vise à raconter une histoire cohérente éclatée sur différentes plateformes¹². Le consommateur ou le spectateur a le choix de suivre tout ou partie de ce qui lui est proposé. Mais il peut aussi prendre plaisir à recréer l'univers qui lui est proposé et en chercher le moindre détail :

¹⁰ Robert Pratten est consultant et créateur de l'entreprise Transmedia Storyteller. Il est l'auteur en 2011 du guide *Getting started in transmedia storytelling*. Il était l'une des références de Marta Boni, chercheuse post-doctorale à l'Université de Bologne et chargée de cours à l'Université Lyon 3 lors de la conférence : « *La télévision et le web : entre saturation médiatique et pratiques grassroots* » donnée à l'Université du Québec à Montréal le 12 février 2014.

¹¹ Voir Lexique.

¹² D'après la présentation du cours de Mélanie Bourdaa, Maître de conférences à l'université Bordeaux 3 et chercheuse au Laboratoire MICA accessible sur le site https://www.france-universite-numerique-mooc.fr/courses/bordeauxmontaigne/07001S02/Trimestre_1_2015/about

« Appréhender les dispositifs médiatiques et transmédiatiques et leur mode de fonctionnement, déployer des compétences relationnelles d'échange, de partage, de participation et de collaboration, développer des cultures d'apprentissage informel dans des espaces d'affinités enrichissent les activités de lecture et d'écriture des fans, leurs compétences médiatiques, les acheminant vers le trans-médiatique ». (Marsoni Lacroix, 2013, p. 62)

Une expérience transmédia peut donc, selon Marsoni Lacroix, apporter satisfaction à la personne qui en est la destinataire, pour peu qu'elle prenne le temps de s'y investir.

Cette expérience des récits transmédiatiques regroupe trois critères : « la multiplication des supports, la création de monde diégétiques, la participation des consommateurs » (Sepulchre, 2013, p. 148). Reprenant cette idée de Jenkins, Sarah Sepulchre, chargée de cours et chercheuse à l'École de Communication de l'Université catholique de Louvain, rappelle qu'un récit faisant partie d'un récit transmédiatique plus large peut être lu seul, sans qu'il ait été nécessaire d'avoir lu ou vu tout ce qui a été fait auparavant. Comme nous l'avons vu avec le schéma de Robert Pratten, ces récits apportent une pièce au puzzle narratologique. Rajouter une pièce au puzzle peut ainsi pousser à consommer davantage de contenu : « consommer plusieurs médias permet une expérience plus profonde qui motive en retour à consommer » (Sepulchre, 2013, p. 149). Il s'agirait donc d'un cercle vertueux. Nous retrouvons dans cette remarque, également inspirée de Jenkins, que la consommation est un angle de compréhension important lorsqu'il s'agit de transmedia. Le spectateur est poussé à obtenir toutes les informations concernant un univers narratif, mais parfois ces informations sont payantes, permettant aux producteurs de contenu d'obtenir de nouvelles sources de revenu.

Cependant, pour arriver à inciter à la consommation, il faut que l'expérience proposée soit attrayante et pousse le spectateur à revenir. C'est pourquoi le transmédia nécessite un véritable « travail d'écriture de l'histoire » (Fondation Telecom, 2012, p. 4). Il est nécessaire de réfléchir à l'univers narratologique dans sa globalité, si

possible en amont de la production pour garder une cohérence, et établir de véritables liens entre les différents supports. Sepulchre rapproche cette notion d'univers de celle de la création d'un monde expliquée par David Peyron. Pour ce dernier auteur, la création d'un monde est « le fait pour un auteur de construire, non pas une œuvre en tant qu'objet mais un monde total et indépendant du nôtre, un autre monde cohérent, qui serait ainsi d'une richesse telle qu'il serait développable à l'infini » (Peyron, 2008, p. 353). Pour Anne Besson, citée par Peyron (Peyron, 2008, p. 352), le fantastique (*fantasy*) et la science-fiction sont des œuvres parfaitement adaptées à la création de mondes très larges. Richard Saint-Gelais, professeur et chercheur en littérature à l'Université Laval, évoque quant à lui l'idée selon laquelle l'essaimage multimédiatique permet :

« la structuration de cet ensemble non pas autour de l'idée de récit mais autour de celle de monde, un monde dont on puisse, en principe, explorer indéfiniment les divers aspects en y logeant une quantité phénoménale de récits plus ou moins étroitement croisés (...) » (Entretien de Saint-Gelais sur le site vox-poetica.org, 2012).

C'est ce qui constitue notamment l'attrait de la *fantasy* et de la science-fiction. De très nombreuses histoires prennent ainsi place dans l'univers de *Star Trek*, de *Star Wars* ou de *Game of Thrones*, mettant en scène des personnages, des époques et des lieux différents. Toutes ces histoires possèdent un récit principal dont les différents contenus créés par la suite viennent combler les vides ou prolonger l'univers. Certains auteurs ont proposé un modèle de transmédia mettant en avant le fait qu'il y a toujours une ligne directrice prédominante, les autres récits venant faire « constellation ».

2.2 Les constellations narratives : une autre vision du transmédia de Jenkins

Nous nous appuyerons dans cette partie sur un article de Sepulchre paru dans la revue électronique à comité de lecture *TV/Series* ayant pour titre « Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées? » (2013). Sepulchre y évoque la notion de « constellations », qu'elle rapproche de celles de transmedia et de monde fictionnel. Pour elle, le modèle de récit transmédiatique développé par Jenkins est trop idéal : les textes ne sont pas si autonomes les uns par rapport aux autres. La notion de constellations qu'elle utilise a davantage d'affinités avec « le concept de modèle satellitaire développé par Richard Saint-Gelais » (Sepulchre, 2013, p. 48). Pour ce dernier, « dans cette schématisation, une fiction peut-être prolongée par différents textes mais le récit originel reste au centre du système. Chaque nouvel apport se réfère à cette fiction première » (Sepulchre, 2013, p. 152). « Ceci établit de facto une hiérarchie entre le récit originel et les textes qui le prolongent ». Selon ce modèle, les éléments gravitant autour de la série mère ne communiquent pas entre eux, il n'y a pas de références. De fait, pour de nombreuses séries télévisées et autres franchises possédant des déclinaisons sur d'autres médias, le média originel de diffusion de l'objet culturel est le plus important. Selon Sepulchre, « la série originelle reste prédominante, raison pour laquelle nous utilisons le concept de constellation et non celui de transmédia pour caractériser ces ensembles » (Sepulchre, 2013, p. 150-151). Pour le transmédia selon Jenkins, tous les éléments se valent et sont au même niveau d'importance. Or pour Sepulchre, c'est dans la série originelle que sont établis nombre des caractéristiques de l'histoire et des personnages servant de matériel de base pour les déclinaisons.

Les constellations prennent différentes formes comme nous l'avons vu précédemment : des livres, des CD, des blogs, des vidéos sur internet... « Nous

appelons “constellations” ces ensembles d’éléments qui semblent participer d’une même histoire » (Sepulchre, 2013, p. 147). L’auteure précise que la simultanéité peut être une caractéristique « des systèmes narratifs étudiés » (Sepulchre, 2013, p. 151). Un blog peut par exemple être lancé dans la vie réelle au moment de sa création par l’un des personnages dans un épisode, ce fut notamment le cas avec *Breaking Bad*, ainsi qu’avec *Doctor Who* comme nous le verrons plus tard. Dans le cas de *Lost*, un site internet de la compagnie aérienne fictive Oceanic Airlines a été créé sans jamais être cité dans la série pour la promouvoir. Ce sont les téléspectateurs, et surtout les fans, qui sont allés d’eux-mêmes à la recherche du site pour trouver des indices sur les mystères de la série.

Cependant Sepulchre souligne que la participation des consommateurs est faible, car, comme dans l’exemple qui précède, ils sont des chasseurs d’information mais n’exercent pas une influence directe sur le déroulement de l’histoire à travers ces éléments que sont les livres, les blogs, les jeux vidéos... Pour Sepulchre, « les constellations bâties autour des séries télévisées peuvent donc être considérées comme des récits transmédiatiques un peu frileux » (Sepulchre, 2013, p. 152) ne répondant pas à l’une des caractéristiques principales du transmedia de Jenkins : la participation active du spectateur. Les producteurs gardent le contrôle de leur histoire. De plus lorsque Jenkins étudie l’exemple de *Matrix* en 2006, il explique que les frères Wachowski, créateurs de l’histoire, considèrent les différents éléments de l’histoire transmédiatique au même niveau. Il n’y a pas de hiérarchisation comme il peut y en avoir aujourd’hui dans les séries télévisées, avec un support bien plus fort que les autres. Nous verrons si c’est ainsi que les éléments émergent dans notre étude de cas.

À un autre niveau d’analyse, Saint-Gelais montre qu’il existe également une hiérarchisation entre les auteurs des différents textes littéraires ou, dans le cas qui nous occupe, des textes qui composent une série transmédiatique : le « canon », le « domaine officiel » et les « productions non-autorisées » (Saint-Gelais, 2011, p. 373-

434). Le canon désigne ce qui est créé par les auteurs originaux, dont les éléments possèdent une légitimité totale sur le récit et ses caractéristiques. Le domaine officiel représente ce qui est créé sous l'autorité du copyright. Saint-Gelais fait ici notamment allusion aux romans ou aux dessins animés dérivés. Les productions non-autorisées ne sont pas validées par les auteurs et n'ont donc aucune légitimité. Sepulchre rappelle par ailleurs que « les épisodes diffusés à la télévision constituent donc le centre du modèle satellitaire » (Sepulchre, 2013, p. 153) et qu'ils possèdent ainsi une légitimité bien plus grande sur les autres éléments. Nous verrons si notre étude de cas se situe dans ce modèle, dans un modèle plus proche de celui de Jenkins ou bien à un certain point entre les deux. Nous verrons également si des précisions peuvent y être apportées dans la pratique.

Deux autres notions viennent apporter un regard théorique permettant de mieux appréhender la hiérarchisation qu'il peut exister entre les textes. Elles nous aideront à établir des liens et à nommer les types de textes qui auront été créés pour notre étude de cas. Ces notions sont la transtextualité et la transfictionnalité.

2.3 La transtextualité de Genette, ou comment les textes sont reliés entre eux

Pour aborder la notion de transtextualité, nous nous baserons ici sur les travaux de Genette et notamment son livre *Palimpsestes* (1982). Pour ce théoricien proche du structuralisme, la transtextualité est « tout ce qui met [le texte] en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » (Genette, 1982, p. 7). Ici le mot texte est à prendre au sens large et ne se limite pas à une notion de littérature. De la transtextualité découlent cinq autres notions décrites par Genette. Ces notions ne sont pas fermées, dans un même texte il est possible de les retrouver entremêlées. Ces notions sont les suivantes :

- l'intertextualité : « une relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes » (Genette, 1982, p. 8). C'est le cas lorsqu'un texte se retrouve dans un autre texte comme « une citation, (...), un plagiat, une allusion ».
- le paratexte (Genette, 1982, p. 9) : tout ce qui vient autour du texte comme les titres, les commentaires, les notes de bas de page, les préfaces ou les postfaces sont considérés comme du paratexte. À noter qu'« une œuvre (peut faire) paratexte à une autre » (Genette, 1982, p. 10). Genette donne l'exemple du livre *le Bonheur Fou* écrit par Jean Giono et paru en 1957 dont la question finale devient obsolète, la réponse se trouvant dans un précédent livre, *Mort d'un personnage*, paru en 1949.
- la métatextualité : « la relation, on dit plus couramment de « commentaire », qui unit un texte à un autre texte dont il parle, sans nécessairement le citer (le convoquer, voire, à la limite, sans le nommer) » (Genette, 1982, p. 10). Il nous paraît nécessaire dans ce cas de connaître le texte en question non cité pour savoir qu'il y a métatextualité.
- l'architextualité : « l'ensemble des catégories générales, ou transcendante – types de discours, mode d'énonciation, genre littéraire, etc. – dont relève chaque texte particulier » (Genette, 1982, p. 7). La notion de texte ne se limitant pas au littéraire, l'architextualité pourra nous servir lorsque nous définirons le type de série télévisée que nous aurons choisi pour notre étude de cas.
- l'hypertextualité : « toute relation unissant un texte B (que j'appelle hypertexte) à un texte antérieur A (que j'appelle, bien sûr, hypotexte) sur laquelle il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire » (Genette, 1982, p. 11-12). Nous pouvons penser ici par exemple à l'imitation.

Ces définitions nous permettront de catégoriser les types de prolongation transmédiatiques que nous trouverons lors de l'analyse de notre étude de cas et d'être

ainsi plus précis dans notre analyse et dans l'élaboration du modèle de l'expérience proposée. La transfictionnalité vient prolonger cette notion de transtextualité en s'intéressant davantage à ce qui est dit dans le texte qu'à sa forme.

2.4 La transfictionnalité, ou comment les histoires sont reliées entre elles

Dans son livre *Fictions Transfuges* paru en 2011, Saint-Gelais s'attache à expliquer ce qu'est la transfictionnalité. Il s'agit selon lui du « phénomène par lequel au moins deux textes, du même auteur ou non, se rapportent conjointement à une même fiction, que ce soit par reprise de personnages, prolongement d'une intrigue préalable ou partage d'univers fictionnel » (Saint-Gelais, 2011, p. 7). Cette définition est très proche de celle de la transtextualité que nous avons vue auparavant, mais elle apporte une nouvelle perspective. D'après Saint-Gelais, la transtextualité a en effet « l'inconvénient d'insérer les procédés dans une typologie des relations textuelles au détriment de leur dimension fictionnelle » (Saint-Gelais, 2011, p. 9). Saint-Gelais ajoute que « l'hypertextualité est une relation d'imitation et de transformation entre textes ; la transfictionnalité, une relation de migration [...] de données diégétiques¹³. » (Saint-Gelais, 2011, p. 10-11)¹⁴. Notre étude de cas portant sur une seule série dont l'histoire s'épanche dans d'autres histoires, cette notion de transfictionnalité devient particulièrement pertinente pour notre recherche.

Saint-Gelais propose quatre grands types de transfictionnalité : l'expansion, la version, le croisement et la capture.

- L'expansion est la caractéristique la plus couramment répandue. Il s'agit de la prolongation d'une fiction préexistante « sur le plan temporel ou, plus largement, diégétique » (Saint-Gelais, 2011, p. 71). À titre d'exemples, nous

¹³ « La diégèse est l'univers spatio-temporel désigné par le récit » (Genette, 1972, p. 280).

¹⁴ Dans notre recherche, la relation entre les fictions devient le sujet d'étude à la place de la relation entre les textes.

pouvons penser à la suite, au *prequel* (moments se déroulant avant le début de l'histoire racontée), à l'expansion parallèle (se produisant en même temps que l'histoire originelle) et à la série (où la chronologie n'a pas d'importance, à ne pas confondre avec le « série » de « série télévisée »).

- La version est une réécriture du texte original en proposant des modifications, un point de vue différent. Nous pouvons penser ici à la mode des remakes qui touche le cinéma et la télévision en ce moment (la sortie de *Godzilla* en 2013 ou la série *Broadchurch* au Royaume-Uni qui devient *Gracepoint* aux Etats-Unis en sont de parfaits exemples).
- Le croisement fait se rencontrer, dans une fiction, plusieurs fictions provenant d'univers différents écrites par des auteurs différents (croisement allographe) ou par le même auteur (croisement autographe). Si l'auteur utilise des exemples littéraires, nous pouvons transposer cette caractéristique à l'univers que nous étudions avec, par exemple, la série télévisée *Marvel Agents of S.H.I.E.L.D.* qui rentre également dans cette définition lorsqu'un personnage du film *Thor* vient dans un épisode prêter main forte à l'équipe (cette série est par ailleurs une suite et une expansion parallèle, se déroulant après le film *Avengers* puis pendant *Thor 2* et *Captain America 2*, ce dernier ayant de fortes conséquences pour l'histoire de la série).
- Enfin, la capture, elle, est « une relation entre une fiction et un texte » (Saint-Gelais, 2011, p. 234) ce qui la rend à la limite de la définition de la transfictionnalité. Une fiction se retrouve ainsi texte dans la nouvelle fiction. Par exemple, dans un premier film, nous suivons un auteur à qui il arrive certaines péripéties. À la fin il décide d'en faire un livre. Dans un second film, nous suivons ce même auteur, dont le succès est immense, débattre dans une émission de son livre racontant ce qui s'est passé dans le premier film. Le premier film perd alors son statut de fiction pour devenir un texte dans le second film.

Grâce à ces notions nous pourrions observer et décrire plus précisément les liens qui lient les histoires produites dans notre étude de cas entre elles. Comme pour la transtextualité, nous pourrions établir un modèle plus précis reposant sur des bases théoriques. Il existe également d'autres formes de transmédia plus difficiles à définir, entre autres car elles ont donné lieu à moins de ressources scientifiques. Davis résume ainsi la difficulté, qui nous intéresse particulièrement :

« A fair amount of controversy persists within the practitioner community concerning the core principles and practices of transmedia, raising important questions about transmedia innovation. Must transmedia be restricted to fictional media content? » (Davis, 2013, p. 118).

2.5 Les autres formes de transmédia

Lorsqu'il s'agit de transmédia, nos recherches de références universitaires nous ont essentiellement menés à une conception du transmédia liée aux histoires (dimension *storytelling*). Or, dans la lignée de la remarque de Davis, nous nous sommes interrogés quant aux autres dimensions potentielles du transmedia, en particulier pour le cas auquel nous souhaitons consacrer notre étude. Liz Evans, qui a généreusement accepté de répondre à nos interrogations dans un échange de courriels¹⁵, nous a fait part du commentaire suivant : *« Transmedia storytelling is a one of a series of transmedia strategies (transmedia marketing, branding, etc.) so not everything produced in relation to Doctor Who counts and you can use other ideas to explore examples that don't fit as storytelling »*. Nous souhaitons à la suite de cette remarque explorer plus particulièrement la notion de *« transmedia branding »* ou transmédia de marque. Nous allons tenter d'établir des pistes de réflexion afin de pouvoir analyser

¹⁵ Entre les 9 et 10 décembre 2014.

pleinement notre étude de cas dans toutes les productions non-liées à une forme de transmédia storytelling.

Pour évoquer la marque, nous choisissons la définition qu'en donne Scoot Davis, spécialiste de la marque donnant des cours en tant qu'invité notamment à Harvard : « une marque est un ensemble d'attentes et d'associations créées par l'expérience du consommateur avec une entreprise ou un produit » (Davis, 2002, p. 503). Cette définition nous conduit à envisager une expérience de consommation que nous pouvons lier plus facilement à une expérience transmédia. Il s'agirait alors de déployer la marque et ses attributs sur différents médias dans le but de favoriser une expérience de consommation auprès des utilisateurs. Ainsi, « *the principle at the core of transmedia branding is this: rather than bombard audiences with unwanted and redundant brand messages, engage audiences in compelling conversations* » (Tenderich, 2014, p. 18). Cette notion de transmédia de marque nous intéresse davantage pour répondre à notre seconde sous-question sur la prolongation de l'univers de la série pour promouvoir sa marque. Comme nous le verrons lors de la description de l'exploration de l'étude de cas, des pistes de réflexions complémentaires émergeront de la seconde partie de notre étude, présentée dans le chapitre 5.

Nous avons jusqu'ici traité de dimensions liées à la création de contenu et au développement de marque. Mais le transmédia implique également le spectateur, l'utilisateur ou le joueur. Celui-ci doit de fait s'immerger dans l'univers pour devenir consommateur de contenu.

2.6 L'immersion fictionnelle pour apprécier l'expérience transmédia

Afin de cerner l'immersion fictionnelle, nous nous baserons à nouveau sur Sepulchre, qui explique ce qu'est « l'immersion fictionnelle » en s'appuyant sur les travaux de Renée Bourassa, professeur à l'école de Design de l'Université Laval. Ainsi, à côté de l'immersion technique, immersion dans un univers à l'aide d'objet physique (cinéma Imax, Oculus Rift...), se trouve l'immersion fictionnelle, une immersion qui se fait par la pensée et les « associations d'idées » (Sepulchre, 2013, p. 153). Ce type d'immersion possède quatre caractéristiques :

- Le lecteur « perçoit et il imagine ». Imaginer revient ici à s'intéresser à l'histoire, alors que percevoir est le simple fait de « tourner des pages ».
- Puis, le réel et le fictionnel viennent se mélanger dans l'esprit du lecteur : pour comprendre le récit, il utilise ses connaissances réelles.
- Ensuite, le lecteur interprète le récit, réfléchit aux événements qui peuvent se produire puis « on repense le monde en fonction de ce qu'il se passe ».
- Enfin, « l'immersion fictionnelle requiert un investissement émotionnel intense ».

L'histoire doit être proche du lecteur, de ses intérêts et de ses attentes afin qu'il puisse s'y immerger. Sepulchre émet alors l'hypothèse, qui nous paraît très pertinente, selon laquelle les constellations viennent d'une certaine façon densifier et augmenter l'immersion fictionnelle. La constellation peut prendre place dans le réel via Twitter ou dans un fil d'actualité sur Facebook, il faut posséder une mémoire de l'histoire pour la comprendre et « il faut également développer une activité imaginaire plus intense pour créer des connexions entre les éléments diégétiques » (Sepulchre, 2013, p. 155). Ce n'est certes qu'une hypothèse théorique mais elle reste intéressante à garder en mémoire pour la suite de cette recherche, notamment au moment de la discussion. Elle permettrait en effet d'expliquer et de justifier la création de certains éléments d'histoire lors de l'évènement qui nous intéresse.

Selon Frank Rose, journaliste à *Wired* et auteur de l'essai *Buzz* (2012), les histoires multi-supports favorisent grandement l'immersion, car le spectateur est complètement encerclé par l'univers narratif. Le multi-support permet la répétition entraînant une mémorisation bien plus facile de l'histoire transmise. Cet impact se renforce lorsque les personnages passent de la fiction à une certaine réalité. Ainsi, Homer Simpson et Don Draper (de la série *Mad Men*) ont un compte Twitter. Rose rappelle aussi que la sortie de *The Dark Knight* a été précédée d'une grande chasse au trésor sur internet impliquant l'internaute et allant jusqu'aux messages textes sur les téléphones personnels afin de chercher des informations liées au film.

Comme nous avons tenté de le montrer à travers les rapprochements avec les théories qui précèdent, les séries télévisées nous semblent idéales pour appréhender le transmédia. Elles proposent des univers transmédiatiques d'envergure, demandent une implication du téléspectateur et permettent d'être explorées sous les angles de la transtextualité et de la transfictionnalité. C'est pourquoi nous nous concentrerons à présent plus précisément sur cet objet culturel.

2.7 Les séries télévisées, un terrain idéal pour explorer le transmédia

Afin de mieux cerner ce qu'est une série télévisée dans le cadre de notre projet, nous nous appuierons sur le livre *L'art des séries télé ou comment surpasser les Américains* (2010), de Vincent Colonna. La définition qu'il propose nous paraît très complète, la voici :

« Une série télévisée est un programme de fiction, avec une histoire, des personnages ou un thème récurrents, diffusé à intervalles réguliers sur la même chaîne et à la même case horaire. Sa durée est variable (de 3' à 90'), tout comme sa périodicité (6 à 24 épisodes) ou sa pérennité (1 à 17 saisons). L'histoire peut être bouclée ou « à suivre », l'important est qu'à chaque épisode

le public s'attend à retrouver des éléments identiques et que le rythme de sa diffusion soit plus ou moins connu par avance » (Colonna, 2010, p. 26).

Il existe un grand nombre de types de séries : les séries dramatiques, les comédies, les policiers, les séries de science-fiction ou encore judiciaires... Il est possible de réaliser une série sur des sujets tout aussi variés que la vie d'une agence de communication dans les années 60 (*Mad Men*), la vie d'un hôpital (*Urgences*, *Grey's Anatomy*) ou celle d'un tueur de tueurs en séries (*Dexter*). Au même titre que la littérature ou le cinéma, on y trouve évoqués des sujets et thématiques extrêmement variés, pour tous les goûts et tous les âges.

Toutefois, malgré cette liberté dans le choix des sujets, une série est soumise à des contraintes, dont l'une des principales est l'argent. Créer une série coûte cher, il est alors nécessaire de rationaliser les coûts. L'une des principales sources de revenu pour cela est la publicité. Ainsi il n'est pas rare, si une série ne fonctionne pas en termes d'audience, de la voir disparaître au bout de seulement quelques semaines de diffusion car elle rapporte trop peu à la chaîne. Cela peut avoir un effet sur les histoires qui sont développées. Il arrive par exemple qu'un personnage disparaisse car l'acteur qui le jouait était devenu trop cher. La production demande alors aux auteurs de s'adapter. Prenons l'exemple de la série *Doctor Who*. Durant plusieurs saisons (notamment les saisons 2 à 6), un épisode voyait la disparition presque totale du ou des personnages principaux. L'histoire se racontait à travers le point de vue d'une autre personne et le personnage principal n'apparaissait que quelques minutes. C'est le cas de l'épisode *Blink*, qui est considéré par beaucoup de fans, dans les sondages sur les forums, comme l'un des meilleurs de la série. Il est d'ailleurs assez paradoxal de voir que même un épisode sans le héros principal peut être autant apprécié. L'auteur de cet épisode, Steven Moffat, a su jouer avec les contraintes qui lui étaient imposées.

Par ailleurs, les fans sont très importants pour une série télévisée car ils sont des producteurs transmédiés (création de contenus en lien avec leur série fétiche). C'est un public fidèle, prescripteur, consommateur et parfois « consommateur ». Les fans se retrouvent sur les forums internet ou dans des événements réels comme le Comic-Con pour discuter de leurs séries préférées, se déguiser. Ils produisent eux-mêmes des fictions pour augmenter l'univers de la série, combler des manques scénaristiques ou faire revivre des personnages dont ils se sentaient proches. Ils peuvent eux aussi écrire des histoires, dessiner des bandes dessinées, faire des films¹⁶. Si cette réappropriation implique un fort éclatement potentiel de l'univers narratif, il n'en reste pas moins que les fans sont eux aussi garants d'une unité. Par leurs connaissances sur l'univers qu'ils suivent, ils peuvent par exemple juger des incohérences scénaristiques. Dans le cas de *Doctor Who*, il est parfois amusant de lire sur les forums de discussion des critiques d'épisodes où les commentateurs font état d'erreurs par rapport à un élément d'histoire datant de plus de 30 ans.

Les fans peuvent même se battre pour éviter l'annulation de leur série favorite. Ils y parviennent parfois comme dans le cas de la série *Jericho*, diffusée entre 2006 et 2008 (Boutet, 2009, p. 54). Les fans ont envoyé plus de vingt tonnes de noix (en référence à une phrase d'un personnage dans la série) au diffuseur pour que la série ne soit pas annulée faute d'audience et ont réussi à obtenir que la série ait droit à une deuxième saison¹⁷.

Les fans sont donc un atout majeur tout comme des cibles prescriptives importantes pour les diffuseurs lorsqu'il s'agit de réaliser une expérience transmédia. D'autres

¹⁶ De nombreux exemples sont disponibles dans la section « Made in Gallifrey » du forum francophone dédié à la série disponible à la page suivante : <http://www.forum-doctorwho.com/f31-Made-in-Gallifrey.htm>. Arkeos¹⁷ a par exemple imaginé des histoires se déroulant sur la planète Gallifrey, planète d'origine du Docteur, le héros de la série.

¹⁷ L'audience et les recettes publicitaires qui en découlaient sont cependant restées très faibles, entraînant ensuite l'annulation définitive de la série.

publics cibles peuvent également apparaître parmi les spectateurs qui regardent des séries télévisées : les sériphiles.

2.8 Les habitudes de visionnage des sériphiles

Dans la conclusion de sa thèse de doctorat portant sur la pratique de visionnage des séries télévisées, Clément Combes (2013) dresse une typologie des « figures de la sériphilie » qui se dégage de son travail. Ce sont des modèles qui donnent un aperçu de ce qui peut exister, des idéaux-types, qui ne doivent pas « être interprétés de manières strictement réaliste » (Combes, 2013, p. 381). Nous nous en servons comme figures de référence lorsque nous observerons pour quel public est destiné le contenu offert dans notre étude de cas. Six modèles de sériphiles se dégagent des travaux de Combes :

- « le suiveur » : il suit l'agenda télévisuel qui lui est proposé par les diffuseurs et regarde la plupart du temps en direct. Il ne cherche pas à garder les séries qu'il visionne. Pour lui, c'est un rendez-vous comme un autre. La découverte d'un nouveau programme se fait par hasard en zappant de chaîne en chaîne ou en lisant le programme télévisuel. Mais pour l'auteur, « l'idée de hasard (...) recouvre en réalité un art de la programmation chez les diffuseurs, favorisant la rencontre entre les programmes et les spectateurs » (Combes, 2013, p. 382).
- « le sourciste » (Combes, 2013, p. 382) : s'il reprend certaines caractéristiques du suiveur, il s'en écarte en cherchant à suivre l'agenda de diffusion du pays d'origine de la série ainsi que la langue. Si le suiveur regarde ces programmes avec de la publicité, le sourciste a accès à du contenu qui n'en possède plus. Il lui arrive également de conserver ses séries favorites dans une sérithèque.
- « le méthodique » (Combes, 2013, p. 384) : le plus sériphile d'entre tous. Il voit la série comme une véritable œuvre à laquelle il consacre beaucoup de

temps. Il cherche à obtenir le maximum d'informations sur le programme, de sa production à sa réception. Il est « collectionneur » (Combes, 2013, p. 385).

- « l'opportuniste » (Combes, 2013, p. 386) : c'est la série qui vient le chercher, il ne va pas faire d'effort pour en découvrir de nouvelles. Il n'aime pas être soumis à un agenda télévisuel dans le cas où il est bon en informatique et qu'il peut télécharger. S'il n'a que la télévision, il préférera des séries non feuilletonnantes. Il ne cherche pas à voir en *replay*. Le cadre de consommation, de visionnage, se limite à se sentir confortable, il n'y a pas de rituel.
- « l'addict » (Combes, 2013, p. 387) : il consomme tout le contenu qui lui est proposé, souvent en une seule fois. Il préfère le *binge-watching* et possède un rythme de visionnage soutenu. Il ne s'attarde pas sur la qualité matérielle de ce qu'il regarde. Il privilégie l'histoire.
- « le technophile » (Combes, 2013, p. 388) : il cherche à obtenir une expérience de visionnage d'une plus grande qualité et regarde des séries à la qualité visuelle irréprochable qui met en avant son matériel.

Si ces différents profils permettent de savoir qui sont les sériphiles, nous pourrions ajouter une catégorie supplémentaire : les non-sériphiles. Ce sont pour nous des spectateurs qui ne s'intéressent pas à ce type de programme ou qui n'en connaissent rien. Ils restent pourtant une cible pour les diffuseurs qui pourraient les transformer dans un premier temps en sériphiles « opportunistes ».

Nous pensons qu'il est possible d'adapter cette typologie pour d'autres programmes que les séries télévisées mais faisant tout de même partie de l'expérience transmédia. Ainsi, chaque contenu peut intéresser un spectateur différent. Le méthodique sera intéressé par tout le contenu transmédiatique, le suiveur pourra tomber par hasard sur un programme comme un documentaire qu'il trouvera intéressant qui pourra le

ramener vers la série télévisée. L'opportuniste suivra également cette logique. Des documentaires, téléfilms ou d'anciens épisodes retravaillés peuvent intéresser le technophile. Enfin, l'addict pourra revoir le contenu transmédiatique sur des plateformes regroupant tous les contenus sur un même lieu. Nous verrons si cela peut s'appliquer dans notre étude de cas¹⁸.

2.9 Un exemple de transmédia utilisé par la série britannique *Doctor Who*

La série de science-fiction britannique *Doctor Who* existe depuis 50 ans¹⁹. Elle a donc dû s'adapter aux changements audiovisuels. Comme le mentionne Evans, "*As Doctor Who demonstrates, transmedia texts have become less about promoting a central television programme or film, and more about creating a coherent, deliberately cross-platform narrative experience*" (Evans, 2011, p. 20).

Depuis sa création, la série a en effet connu de nombreuses variantes au-delà du format télévisuel. Des scripts d'épisodes ont été adaptés en livre (on y verrait ici une forme de contenu cross-media), des films, des livres originaux et des histoires racontées sur la BBC Radio ont également été produits. Des jeux de société et des jouets ont aussi fait leur apparition pour permettre aux spectateurs de créer leurs propres histoires.

À partir de 1989, lorsque la série fut arrêtée et jusque son retour en 2005, la BBC a continué à faire vivre *Doctor Who* autrement grâce aux livres, aux jeux vidéos ou encore aux histoires racontées. Evans cite James Chapman pour qui « *the spin-offs ensured that the 'brand' was kept alive in the public's imagination whilst allowing*

¹⁸ Nous remarquons que le sériphile méthodique pourrait être considéré comme le fan décrit par Jenkins. Pour qu'il réponde plus amplement à la définition du chercheur, il faudrait lui ajouter les notions de partage, de participation et de création.

¹⁹ Nous la décrirons plus précisément dans notre chapitre 3.

cultural producers to gauge the response of fans towards the prospect of new films or television series » (Chapman, 2006, p. 186). Ici, la transmédiatité a permis à la série de continuer à vivre malgré sa disparition²⁰. Entre 2001 et 2003, la BBC a également mis en ligne des dessins animés sur son site internet, là encore pour continuer à générer de l'intérêt (Evans, 2011, p. 23). Mais ces créations sont parfois considérées par certains fans comme ne faisant pas partie de l'univers *Doctor Who*. Evans appuie cette faiblesse sur une étude menée en 2004 sur les fans de *Doctor Who* par Alan McKee qui souligne que « *[t]here was a lack of agreement on what constitutes a canonical – real, authentic – part of Doctor Who* » (Evans, 2011, p. 24).

Pour Evans, c'est après le retour de la série en 2005 que la transmédiatité de *Doctor Who* a pris un réel essor dans un esprit de cohérence et de continuité. Outre les nouveaux livres et jouets qui sont apparus, la BBC a produit des jeux, du contenu pour téléphone portable et des sites internet avec un contenu narratif. Ces composants transmédiatiques, possédant tout de même des objectifs promotionnels, offrent selon l'auteur « *a more complex picture of transmediality and the use of new media platforms by the television industry* » (Evans, 2011, p. 24). Internet apparaît alors comme un élément important de la transmédiatité. Si la série était déjà présente avant 2005 sur le site de la BBC dans la section « *Cult Television* », c'est après 2005 que l'utilisation de ce média fut la plus grande par le groupe d'audiovisuel public.

Un site internet fut ainsi créé en 2005 par le groupe audiovisuel britannique : <http://www.whoisdoctorwho.co.uk/>. Il n'est plus mis à jour mais est toujours disponible aujourd'hui²¹. Plusieurs sections ont été rajoutées au fil des épisodes. La première section, « *Have you seen this man?* » faisait notamment partie du tout premier épisode de la nouvelle série. On y voit des photos du Docteur à travers

²⁰ Ce procédé se produit encore aujourd'hui, par exemple avec la série américaine *Buffy contre les vampires*. À la fin de la série, l'histoire s'est poursuivie dans des Comics Book.

²¹ Au 18 décembre 2013.

l'Histoire et de nombreux commentaires de personnes disant l'avoir aperçu. Par la suite, le site a été tenu par Mickey, le petit ami de Rose, la nouvelle compagne (dans le sens d'accompagnatrice) du Docteur. Des liens étaient ainsi fait tout au long des deux premières saisons, impliquant la série « *into the 'real' world of the internet* » (Evans, 2011, p. 25). Comme le remarque Evans en citant Jason Mittel : « *the goal is to obscure the boundaries between an emerging storyline and real life in a paranoid mist* ». Ce point de vue nous semble intéressant et soulève des interrogations. Par exemple, si ce procédé peut fonctionner avec une série de science-fiction, quel peut être l'impact avec une série d'un genre plus réaliste? Ce n'est pas le sujet de ce mémoire mais la question pourrait être intéressante pour une autre recherche.

Un second élément a été créé par la BBC en 2005 : un jeu interactif via le téléviseur. Après le générique de fin de l'épisode spécial avec le nouveau Docteur David Tennant (le dixième), le spectateur fut invité à cliquer sur sa télécommande pour aller vers un menu spécial : le *Red Button*. Selon Evans, ce menu sert normalement à proposer des plans de caméra supplémentaires pour le tournoi de tennis de Wimbledon par exemple. Ce procédé a déjà été utilisé pour la série *Spooks* par exemple en 2005 pour la promotion de la saison 3. Ici, après un générique semblable à celui de l'épisode, une vidéo du Docteur invite le joueur à bord du TARDIS, le vaisseau du Docteur qui permet de voyager à travers le temps et l'espace, à la place de Rose qui se trouve à un concert d'ABBA en 1979. Le Docteur connecte la télécommande grâce à son tournevis sonique, un élément majeur de la série. En répondant à des questions, le spectateur fait avancer l'histoire. Quelques séquences ont été tournées pour l'occasion. A la fin, il doit faire un choix cornélien et éthique, à la manière du Docteur dans les épisodes de la série.

Des minis jeux ont également été créés via le site internet du personnage de Mickey permettant également d'ajouter des éléments d'histoire à des épisodes diffusés. Par exemple, à la suite de « *School reunion* », le joueur devait résoudre des puzzles afin

d'aider à casser un code que l'on pouvait voir dans l'épisode. Enfin, pour introduire les épisodes, des *Tardisodes* étaient créés et diffusés sur les téléphones portables. Ils servaient de prologue à l'histoire de la semaine. Cette opération n'a néanmoins pas obtenu beaucoup de succès, la faute selon Neil Perryman, auteur en 2008 du livre *Doctor Who and the Convergence of Media*, à la jeunesse et au coût de l'internet mobile à l'époque. Cela n'a pas été refait sous ce mode de diffusion mais les *prequels* ont continué à exister : avec l'apparition du nouveau Docteur, le onzième, ces prologues sont revenus sporadiquement. Ils étaient cependant diffusés sur Youtube, permettant un accès sans doute plus facile au contenu.

Evans cite ensuite John T.Caldwell pour qui « *“secondary” and “tertiary” television texts persistently migrate or travel toward “primary” textual status* » (Evans, 2011, p. 27). Evans précise que le texte premier (*primary*) est le programme de télévision, le *“secondary”* est la publicité et la critique populaire (*popular criticism*), et le *“tertiary”* représente les textes créés par les spectateurs.

L'auteure interroge alors la notion d'intertextualité dans le cas d'un contenu transmedia. Chaque contenu s'adapte aux morceaux d'histoire ou à l'histoire complète selon les spécificités du média utilisé. L'auteur parle ici des sites web, des jeux et des *Tardisodes* qui sont en lien direct avec un épisode de la série, à la différence par exemple des livres qui sont des histoires à part entière. Ces éléments peuvent difficilement vivre seuls. Nous pouvons voir l'épisode sans problème, mais si le spectateur ne regarde que le *Tardisode*, il lui manquera la majeure partie de l'histoire. La véritable expérience est la combinaison de l'ensemble.

Pour créer cette expérience, il y a un réel besoin d'auteurs. Evans cite alors Jenkins pour qui « *companies collaborate from the beginning to create content they know plays well in their sectors* » (Evans, 2011, p. 31). Quelqu'un doit être responsable de la cohérence de tout ce qui est produit avec l'univers, une sorte de « super auteur »

capable d'avoir une vision globale de l'univers narratif développé sur les différents médias. Pour Evans, la BBC doit donc s'adapter avec ces auteurs aux évolutions technologiques et utiliser pleinement leur potentiel. Selon elle :

« uniquely among European public broadcasters the BBC has become a genuinely tri-media organisation, with television, radio and online services all complementing and enhancing each other, enabling for greater delivery of value to licence payers than was ever possible in the age of linear media »
(Evans, 2011, p. 34).

3. VERS UNE EXPLORATION DE LA SÉRIE *DOCTOR WHO*

La question à laquelle nous cherchons à répondre dans ce mémoire était la suivante : comment un produit culturel comme une série télévisée utilise-t-il le transmedia comme outil de promotion de son histoire et de sa marque? Les sous-questions qui en découlaient étaient les suivantes :

- Quels sont les médias utilisés dans le déploiement d'une série? Quels sont les éléments d'histoire qui y sont déployés? Sont-ils des éléments emblématiques de la série, des bouts d'histoire ou des histoires nouvelles? Sont-ils adaptés au média qui les reçoit ou sont-ils simplement des copier-coller d'un même élément (se rapprochant ainsi du cross-média)?
- Comment est prolongé l'univers de la série pour promouvoir la marque en dehors de l'histoire développée par le programme?

Ces sous-questions portent sur la manière de créer une histoire sur différents médias et sur la promotion de la même marque associée via des produits dérivés et autres vidéos ne relevant pas directement de l'histoire (nous pensons ici aux interviews, aux revues de tournage, aux documentaires...).

La méthodologie choisie s'appuie sur une démarche essentiellement qualitative soutenue par une étude de cas. Notre corpus se base sur une série télévisée culte au Royaume-Uni : *Doctor Who*. Nous nous sommes intéressés à un événement bien particulier qui s'est déroulé pendant l'année 2013 : les 50 ans du programme.

3.1 Adoption d'une démarche inductive qualitative

Selon Poupart, la recherche qualitative permet notamment de travailler sur des perceptions, du vécu ou d'explorer des attitudes ou des réactions à de nouvelles

problématiques (Poupart, 1998, p. 12). Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons explorer comment une série télévisée s'inscrit dans le phénomène du transmedia pour promouvoir son univers narratif. Les sous-questions que nous avons dégagées nous servent de guides pour l'exploration de notre cas. Les réponses apportées permettront ainsi, selon une logique inductive qui caractérise la méthodologie qualitative, de proposer un modèle, ce modèle offrant des pistes de réflexion pour répondre à notre problématique. Nous avons donc opté pour une recherche qualitative exploratoire au sens entendu par Poupart : celle-ci vise ainsi « à faire ressortir ou à explorer les divers enjeux que font apparaître les situations nouvelles ou les problématiques inédites (...) » (Poupart, 1998, p. 33). Nous pensons qu'elle est en adéquation avec notre démarche et notre sujet de recherche. En effet nous nous intéressons au transmédia, un sujet relativement récent, offrant de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication. Les approches théoriques y sont déjà nombreuses et variées. Nous souhaitons donc dans ce mémoire les explorer.

Bien que permettant une exploration laissant place à la fertilité des données de recherche et au sens en ayant émergé, la recherche qualitative comporte certains écueils. L'un des principaux est celui de la validité des données et de l'analyse en regard de la subjectivité du chercheur. De fait, la subjectivité peut prendre parfois le dessus. Gagnon souligne que trois types d'écueils doivent être évités : « l'illusion holistique, le biais d'élite et la surrassimilation » (Gagnon, 2012, p. 22). Dans le cadre de notre recherche, c'est surtout le premier écueil, l'illusion holistique, qui pourrait survenir. En effet, l'illusion holistique est le fait de donner « aux événements plus de convergence et de cohérence qu'ils en ont dans la réalité » (Gagnon, 2012, p. 22). Afin d'éviter cette surinterprétation, nous avons décidé d'aborder le cas à l'étude en deux temps :

- dans un premier temps, nous détaillons les caractéristiques de tous les éléments transmédias qui forment notre objet d'étude. Plus précisément, nous en décrivons les aspects techniques et leurs places par rapport à la série *Doctor Who* et l'évènement que nous décrivons, l'anniversaire de ses 50 ans, formant notre étude de cas,
- Dans un deuxième temps, nous établissons des liens entre ces éléments en nous basant sur notre cadre théorique et les modèles dont nous traitons les différences mais aussi les possibles liens. Les cibles y sont également évoquées en s'appuyant sur le travail de Clément Combes sur les sériophiles vu dans le chapitre 2.8.

Concernant les deux autres écueils évoqués par Gagnon, le biais d'élite est le fait d'utiliser des « données d'informateurs qui énoncent clairement leur point de vue et de sous-estimer celles des autres » et la surrassimilation est liée au chercheur qui ne serait plus suffisamment objectif face à ce que disent les répondants. Nos données ne mettent pas en jeu des personnes réelles par le biais d'entretiens ou d'une observation participante. Si nous mentionnons parfois des déclarations de certains acteurs impliqués dans le paysage de la série, il s'agit essentiellement d'interventions parues dans les médias qui illustrent nos remarques ou donnent des indications sur le contexte du cas étudié. Nous ne sommes donc pas confrontés à ces deux derniers types de biais.

Des recherches ont déjà été réalisées sur le transmédia et les séries télévisées ces dernières années et nous souhaitons apporter notre vision des choses. Nous l'avons vu, Evans s'était limitée dans son travail à la description des éléments transmédias créés au moment du retour de *Doctor Who* en 2005. Nous souhaitons quant à nous étudier davantage les liens entre les éléments afin de connaître leurs emplacements dans la série en ayant une approche liée plus précisément au transmédia tel que le conçoivent Jenkins et Sépulchre. Nous souhaitons également étudier et établir des

liens avec le transmédia de marque. C'est pourquoi nous nous sommes appuyés sur la méthode de l'étude de cas pour nous guider.

3.2 L'étude de cas

Afin d'étudier le phénomène du transmédia à travers une série télévisée de façon précise, nous nous sommes dirigés vers la méthode de l'étude de cas, c'est-à-dire une étude approfondie d'un phénomène particulier pouvant conduire à une généralisation (Hamel, 1998). L'étude de cas est associée à des définitions impliquant des points de vue pluriels (Latzko-Thot, 2009). Pour notre travail, nous adoptons la définition de Yin (2003), pour qui l'étude de cas constitue « une stratégie de recherche globale (*comprehensive*) [...] comportant une logique de conception (*design*) de la recherche, des techniques de collecte de données et des approches spécifiques en regard de l'analyse des données » (Yin, 2003, p. 14). Comme nous le décrivons plus avant, nous avons donc organisé notre recherche en l'axant sur la description fine puis sur l'interprétation des données du cas à l'étude, ce qui a impliqué de collecter les données selon les objectifs des questions spécifiques que nous nous posions puis à les analyser en lien avec leur contexte et le cadre de référence théorique que nous avons développé.

Comme le souligne Yves-Chantal Gagnon, « l'étude de cas comme méthode de recherche est appropriée pour la description, l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes, individuels ou collectifs » (Gagnon, 2012, p. 2). Comment nous souhaitons explorer un sujet très large, le transmédia, l'étude de cas nous permettait de circonscrire davantage notre objet d'étude, dans une visée plus opérationnelle. Ainsi, l'étude de cas « permet une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et y prenant part ». Ces forces sont de « fournir une analyse en profondeur des phénomènes dans leur contexte », elle « offre

la possibilité de développer des paramètres historiques » et elle permet « d'assurer une forte validité interne, les phénomènes relevés étant des représentations authentiques de la réalité étudiée » (Gagnon, 2012, p. 3). L'étude de cas est donc axée sur une exploration en profondeur d'un cas précis et s'adapte à des sujets aux approches nombreuses et très variées, ce qui correspond à la situation de notre objet d'étude, les recherches sur le transmédia et, plus encore, sur ses liens avec les séries télévisées, étant relativement récentes. Nous rejoignons ici la définition d'Hamel selon laquelle « l'étude de cas consiste [...] à rapporter un phénomène à son contexte et à l'analyser pour voir comment il s'y manifeste et se développe » (Hamel, 1998, p. 123).

Cependant, selon Gagnon, une généralisation reste complexe²². Nous nous appuyerons donc sur les théories que nous avons vues précédemment, notamment celle de Jenkins, de Saint-Gelais et de Sepulchre pour proposer un modèle de l'expérience à l'échelle modeste du temps de réalisation de la maîtrise. Le transmédia, tout comme les constellations, est un système où les différentes parties communiquent d'une façon ou d'une autre entre elles. Nous verrons comment ce processus est à l'œuvre dans notre étude et reviendrons sur ses caractéristiques dans la discussion qui en découlera. Nous rejoignons ici les propos de Gagnon pour qui, dans une perspective constructiviste, « il faut cerner le comment avant de s'attarder au pourquoi des choses » (Gagnon, 2012, p. 14). Nous nous plaçons dès lors dans une recherche idiographique, qui vise à « comprendre un phénomène dans son contexte » (Gagnon, 2012, p. 14).

²² Si à l'avenir nous souhaitons faire une plus grande généralisation, nous devrions nous servir de nos résultats pour élaborer une recherche quantitative. Dans notre cas, il s'agirait par exemple d'établir des grilles avec le type de diffusion transmédia utilisé, le nombre d'utilisateurs pour chaque média, pour plusieurs séries télévisées, en catégorisant les types de diffuseurs (chaînes publiques, grands *networks* et chaînes câblées). Cela n'est cependant pas adapté pour une recherche de durée relativement courte de niveau maîtrise.

3.3 La collecte et l'analyse des données

Nous avons procédé à une collecte de données par le Web. Toutes les données que nous avons recueillies y sont accessibles et permettent donc aux futurs chercheurs d'avoir accès au même terrain de recherche que le nôtre et de vérifier la validité de notre travail (dans la limite où ces données seront encore en ligne à ce moment précis).

Pour répondre à notre problématique ainsi qu'à nos sous-questions de recherche, nous présentons alors cette collecte et l'analyse qui en a découlé selon deux volets :

1) Dans un premier temps nous nous sommes concentrés sur la partie transmédia dans ce qu'elle a de fictionnel. Nous cherchions à analyser comment les histoires étaient réparties sur les différents supports et ce qu'elles ajoutaient à l'univers de la série. Nous pensions voir alors si notre étude de cas sur l'utilisation qui est faite du transmédia était plutôt proche de celle du modèle de Jenkins, plus proche des constellations narratives de Sepulchre et du modèle satellitaire de Saint-Gelais ou plus proche de notre première intuition liant ces différents modèles. Notre première source fut la page internet officiel produite par la BBC sur son site concernant les événements liés au cinquantenaire de la série *Doctor Who*. Suite à leurs descriptions, nous établissions des liens avec notre cadre théorique en créant des schémas permettant de voir ce qui unissait les différents éléments de contenu créés à cette occasion. Nous avons alors vu à quel public ils se destinaient et ce qu'ils apportaient à l'univers narratif développé par la série.

2) Dans un second temps nous étudions le transmédia lié à la marque *Doctor Who* pour voir comment la série fut mise en avant en dehors des histoires racontées. Si nous allions utiliser ici encore le matériel précédent, nous avons également utilisé les sites de vente en ligne officiels, les sites d'informations et les forums de fans pour

être certain de ne rien oublier. Ces derniers furent précieux car ils nous offraient un historique et relayaient des informations de la BBC qui ne sont plus accessibles aujourd'hui.

La collecte de toutes ces données nous permit d'obtenir une vue d'ensemble du phénomène. De plus, elles provenaient d'informateurs officiels et de connaisseurs, nous permettant d'avoir un matériel brut retranscrivant le déroulement exact des événements voulus par la BBC. Un tableau que nous avons réalisé regroupait de son côté tout ce qui ne concernait pas directement le récit principal mais était tout de même siglé « *50th anniversary* », le domaine officiel. Nous pouvions enfin réunir les données des deux volets en un seul et même schéma permettant de mieux apprécier le travail fourni par la BBC sur la promotion transmédiatique de la série tout en s'appuyant sur le travail des auteurs que nous décrivons dans notre cadre théorique.

Nous sommes personnellement amateurs de la série *Doctor Who* dont nous ne manquons aucun épisode de la nouvelle ère et sommes donc vraiment familiers avec l'univers du programme. Le risque de biais du chercheur était donc présent mais les données recueillies étant principalement objectives, nous pouvions éviter ce problème.

Nous avons pensé prendre en compte les productions des fans dans l'optique de Jenkins qui leur accorde une solide importance. Toutefois, les sources se sont avérées beaucoup trop nombreuses pour être analysées en plus du terrain précédemment décrit pour un mémoire de maîtrise. La prise en compte de toutes les productions de fans aurait pu constituer un mémoire à part entière. Dans le cadre de cette recherche, nous avons donc seulement pris en compte les productions de fans lorsqu'elles étaient mises en avant par la BBC. Celles-ci offrent en effet une forme de reconnaissance de la part du groupe d'audiovisuel pour ces spectateurs qui sont de grands consommateurs de tout ce qui a trait à la série depuis de nombreuses années. Car ne l'oublions pas, ce sont aussi les fans qui ont fait vivre *Doctor Who* pendant son

interruption dans les années 1990, interruption sur laquelle nous revenons dans ce qui suit.

3.4 Le cas à l'étude : *Doctor Who*, une série culte au Royaume-Uni

La série *Doctor Who* raconte les aventures du Docteur, un homme provenant d'une lointaine planète, Gallifrey, qui parcourt l'espace et le temps à bord de son TARDIS, un engin prenant la forme d'une cabine de police britannique datant des années 1950. Le personnage principal est capable de se régénérer lorsqu'il est mortellement blessé, permettant ainsi de changer de visage et donc d'acteur. 2014 voit l'arrivée du douzième Docteur. Il est accompagné dans ses aventures par un ou plusieurs compagnons et doit faire face à des menaces très souvent extraterrestres dont les mythiques Daleks. Le Docteur est le dernier de sa race les Seigneurs du Temps. La planète Gallifrey a été détruite au cours de la Guerre du Temps opposant ses habitants et les Daleks. Si les deux races sont censées s'être mutuellement anéanties, certains ennemis ont survécu ainsi qu'un Seigneur du Temps, le Maître, et reviennent sporadiquement dans la série moderne.

Cette série a été créée en 1963 par Sydney Newman et Donald Wilson et elle est diffusée par BBC One au Royaume-Uni. A l'origine, elle se présentait comme une série éducative, le voyage dans le temps et l'espace permettant de parler d'histoire et de sciences à la télévision. Elle a par la suite pleinement épousé son style de science-fiction au travers des 800 épisodes qui la composent aujourd'hui. Les audiences au Royaume-Uni varient entre 25 % et 35 % du public présent devant son téléviseur. L'épisode spécial célébrant les 50 ans de la série a quant à lui été diffusé au même moment à travers plus de cent pays et au cinéma en 3D où il a par ailleurs été troisième sur la semaine derrière le second volet de *Hunger Games* et *Gravity* avec 2.2 millions de dollars US.

Doctor Who est aussi la plus vieille série de science-fiction à être encore diffusée aujourd'hui, avec une pause entre 1989 et 2005 et un téléfilm en 1996. Le programme a connu des spin-off, des séries dérivées de l'univers reprenant des personnages étant apparu dans la série originelle, de nombreux romans (plus des 170 originaux ou tirés d'épisodes, parfois racontés en audio par d'anciens acteurs ayant joué le Docteur), une trentaine de jeux vidéos en tout genre, des mini-épisodes sur internet et des bandes dessinées ont également été produits. On ne compte plus les produits dérivés (des figurines, des tee-shirts, des jouets, des jeux de société...). Les références à l'univers de *Doctor Who* sont nombreuses dans d'autres séries télévisées ou dans la culture populaire britannique. Selon le *BBC Worldwide Annual Review 2013/2014*, la licence *Doctor Who* aurait rapporté au groupe plus de cent millions de dollars US²³.

3.5 Les données du 50^e anniversaire de *Doctor Who*

Ce cinquantième anniversaire fut faste en création de contenu transmédiatique lié à l'histoire de la série et à sa marque. La collecte de données en vue du travail d'analyse a ainsi donné lieu à une hiérarchisation dans le type de données recueillies et à l'établissement de relations entre les données et leur contexte.

Dans le cadre du travail sur notre première sous-question concernant le *transmedia storytelling*, nous avons collecté les données de l'épisode réalisé pour l'évènement en premier, « The Day of the Doctor », car cet épisode nous permet de replacer dans le contexte tous les autres éléments d'histoire qui furent créés à l'occasion de l'anniversaire. Cet épisode était le point culminant de l'évènement étudié. En nous basant sur le modèle des constellations développé par Sepulchre et le modèle

²³ « This was aided by *Doctor Who* 50th anniversary programming which also fuelled an 80.1% uplift in licensing, with total licensing revenue equating to over US\$100m in retail sales. » (*BBC Worldwide Annual Review 2013/2014* p. 18)

satellitaire de Saint-Gelais, nous avons alors cherché à observer comment « une fiction peut être prolongée par différents textes mais le récit originel reste au centre du système. Chaque nouvel apport se réfère à cette fiction première » (Sepulchre, 2013, p. 152). Nous avons alors cherché les données sur la production de l'épisode ainsi que sa place dans la série pour permettre d'étalonner le modèle du futur système que nous voulions établir. Nous avons également observé la communication réalisée autour de cet épisode : « The Day of the Doctor ». Nous avons ensuite analysé la place du contenu audiovisuel créé par la BBC à l'occasion de l'anniversaire, soit trois épisodes : « The Night of the Doctor », « The Last Day » et l'Index de TARDIS. Nous avons ensuite recueilli les autres types de production, bandes dessinées, livres et audio books, également créés à cette occasion. Pour chacun de ces éléments transmédiés, nous avons décrit l'utilisation qui en avait été faite pour prolonger ou promouvoir la série. À partir de ces observations et du cadre théorique, nous avons tenté d'établir des modèles en vue de dégager le schéma transmédiatique utilisé par les producteurs de *Doctor Who*. Nous en avons dressé les réussites mais aussi certaines limites en nous référant notamment à notre cadre théorique. Ces analyses sont présentées dans le chapitre 4.

Dans le cadre du transmédia de marque, second volet de la recherche, nous nous sommes intéressés en premier lieu à la promotion de la série en elle-même, de sa marque, à la télévision et sur le Red Button. Comme nous le décrivons dans le chapitre 5, un nombre important de contenus transmédiatiques ont vu le jour dans le cadre du 50^e anniversaire de la série. Deux téléfilms furent créés : *An Adventure in Space and Time* revenait sur la création de la série et *The Five(ish) Doctors Reboot* racontait l'histoire d'anciens Docteurs qui cherchaient à tout prix à intégrer l'épisode anniversaire. Nous avons également recueilli plusieurs éléments attestant que les chaînes principales de la BBC s'étaient mises aux couleurs de la série : des émissions et jeux connus ont accueilli d'anciens acteurs et des documentaires sur la création, l'historique ou le tournage de la série ont été réalisés. Une émission a même demandé

d'élire le meilleur méchant de la série aux téléspectateurs. Les premiers épisodes ont quant à eux été rediffusés sous un nouveau format. Un concert de musique symphonique reprenant les compositions spécifiques de *Doctor Who* a été diffusé. La radio aussi fut un média utilisé pour l'évènement transmédiatique. Des émissions de divertissement avec d'anciens acteurs y ont ainsi été proposées. Enfin, un site internet a représenté le centre névralgique de l'information sur l'évènement. L'internaute avait accès à diverses vidéos sur la série et l'anniversaire, le tout étant relayé sur les réseaux sociaux. En complément de l'analyse de l'ensemble de ce contenu et de ses cibles, nous avons aussi inclus les produits dérivés et une convention réservée aux fans, la *Doctor Who Exhibition*, dans l'optique de réfléchir à l'utilité d'une telle promotion hors du cadre audiovisuel.

Avant de nous consacrer à l'étude de la promotion transmédiatique de la série en tant que marque, nous avons cherché à répondre à notre premier questionnaire spécifique portant sur le déploiement de l'histoire par la voie transmédiatique. C'est ce que nous présentons à présent dans le chapitre 4. Le transmédia lié à l'histoire de *Doctor Who*.

4. LE TRANSMÉDIA LIÉ À L'HISTOIRE DE *DOCTOR WHO*

4.1 « The Day of the Doctor » : point culminant de l'évènement transmédiatique

4.1.1 La production de l'épisode

L'épisode spécial fêtant les 50 ans de la série *Doctor Who* s'intitule « The Day of the Doctor ». Il fut diffusé simultanément dans 98 pays et au cinéma en 3D dans 23 d'entre eux le 23 novembre 2013. Il est par ailleurs entré dans le Livre Guinness des Records pour cette large diffusion en simultané. Le tournage avait commencé le 2 avril, pendant la diffusion de la saison 7 qui devait conduire à cet épisode. Cette saison 7 ne fait cependant pas partie de l'évènement anniversaire mais y conduit : seule la fin du dernier épisode, « The Name of the Doctor », s'achève sur un *cliffhanger* révélant la présence de l'acteur John Hurt dans le rôle du Docteur lorsque Clara, la compagne actuelle, entre dans la ligne du temps du Docteur pour le sauver. Le spectateur retrouva ce Docteur inconnu et inédit, qui semble effrayer le héros, dans l'épisode anniversaire.

La BBC a dévoilé le synopsis de cet épisode anniversaire que voici le 4 novembre 2013 :

« The Doctors embark on their greatest adventure in this 50th anniversary special. In 2013, something terrible is awakening in London's National Gallery; in 1562, a murderous plot is afoot in Elizabethan England; and somewhere in space an ancient battle reaches its devastating conclusion. All of reality is at stake as the Doctor's own dangerous past comes back to haunt him » (site web de la BBC consacré à *Doctor Who*).

L'épisode est écrit par Steven Moffat et réalisé par Nick Hurran. Il voit le retour de plusieurs anciens acteurs majeurs de la série et de deux nouveaux Docteur :

- Le Docteur et sa compagne actuels au moment de la diffusion de l'épisode : Matt Smith et Jenna Coleman,
- Le dixième Docteur joué par David Tennant,
- Billie Piper qui était la compagne Rose dans les deux premières saisons de la nouvelle série joue ici le Moment, l'arme qui va mettre fin à la guerre du temps entre les Daleks et les Time Lords,
- John Hurt qui joue le War Doctor, celui qui a volé le Moment et l'a activé. Cette incarnation se trouve entre le huitième Docteur et le neuvième Docteur, c'est-à-dire entre le film de 1996 et le retour de la série en 2005.
- Matt Smith ayant annoncé plus tôt dans l'année qu'il quittait le rôle du Docteur, un nouvel acteur fut engagé : Peter Capaldi. Celui-ci fait une très brève apparition dans l'épisode lorsque les douze Docteurs et John Hurt s'unissent pour sauver la planète des Time Lords, Gallifrey. Les images des neuf premiers acteurs ayant incarné le personnage du Docteur sont des images d'archives.

4.1.2 Où l'épisode se situe-t-il dans la continuité de la série?

Les Time Lords, la race extraterrestre à laquelle appartient le Docteur, étaient des personnages très présents dans la série classique (1963-1996). Mais en 2005, le *showrunner* Russel T. Davies ne souhaitait pas leur retour pour la nouvelle série (Davies, 2010, p. 505). Il expliqua leur absence par la Guerre du Temps, guerre les opposant à leurs plus grands ennemis, les Daleks, se déroulant sur Gallifrey. Le personnage que nous pensons alors être le Docteur, le War Doctor, vole le Moment et l'active, détruisant les Time Lords et les Daleks pour mettre fin à la guerre. Lorsque la série reprend en 2005, le Docteur vient de se régénérer. Nous pensons donc alors que le Docteur a détruit Gallifrey jusqu'à l'épisode anniversaire.

A la fin de la saison 7, dans les dernières secondes de l'épisode « The Name of the Doctor » diffusé le 18 mai 2013, John Hurt se dévoile et apparaît alors sur l'écran la phrase suivante : « *John Hurt is the Doctor* », ce qui signe la fin de l'épisode et donne du grain à moudre aux fans en attendant l'épisode anniversaire. On apprend dans ce dernier que l'acteur est en fait le War Doctor et que lui, le dixième et le onzième Docteur ont en réalité essayé de sauver la planète.

Grâce au TARDIS, d'un objet trouvé dans l'épisode et de toutes les incarnations du Docteur, passées et futures, ils transfèrent Gallifrey dans un univers de poche parallèle. Les Daleks qui bombardaient la planète depuis l'espace se tirent alors dessus et s'entretuent. La planète n'est donc pas détruite. Mais les différentes incarnations du Docteur ne vont pas s'en souvenir, oubliant tous les événements à cause d'une « désynchronisation des flux temporels ». Cela permet de ne pas changer l'histoire qui s'est déroulée durant les sept premières saisons. Nous voyons également à la fin de l'épisode le War Doctor se régénérer pour devenir le neuvième Docteur.

Cette histoire permet à l'actuel *showrunner* Steven Moffat d'expliquer de nombreux événements se déroulant entre le film de 1996 et le retour de la série en 2005 tout en ouvrant une porte sur un éventuel retour des Time Lords dans de futures saisons. Cet épisode relie donc l'ancienne et la nouvelle série permettant à l'histoire de gagner en continuité. Notons qu'il manque encore un morceau d'histoire, à savoir la régénération entre le huitième Docteur, celui du film, et le War Doctor joué par John Hurt. Cette histoire sera développée dans l'épisode « The Night of the Doctor » sur lequel nous reviendrons plus tard.

4.1.3 Promotion de l'épisode

La première diffusion d'une bande annonce de l'épisode spécial fut projetée à un panel lors du Comic-Con de San Diego en juillet 2013. Aucune image de cette diffusion n'a filtré alors, ce qui a suscité la colère des fans, notamment de ceux du Royaume-Uni. En effet, même si mettre en avant *Doctor Who* aux Etats-Unis est évidemment très important pour l'exportation de la franchise et les produits dérivés, certains d'entre eux n'ont pas compris pourquoi cette bande-annonce n'a pas été dévoilée en premier sur leur sol (Kelly, 2013, radiotimes.com) alors que la série *Doctor Who* est on ne peut plus anglaise et qu'elle leur doit d'une certaine façon sa si longue histoire.

La déception des fans fut cependant compensée par les éléments de promotion qui se succédèrent durant l'automne. Le 28 septembre 2013, deux très courtes vidéos de dix secondes sans images de la série dévoilent le *hashtag* Twitter que les spectateurs doivent suivre pour ne rater aucun contenu promotionnel : #SAVETHEDAY. Ce message s'affiche en doré avec la voix de Matt Smith disant « The Day of the Doctor », puis la date de diffusion apparaît avec le bruit du TARDIS et le logo *Doctor Who* à la place du 11 du mois de novembre.



Figure 3 Captures d'images d'une bande annonce pour « The Day of the Doctor »

Trois éléments rappellent donc ici la série : la voix de l'actuel Docteur, le son du TARDIS et le logo.

Le 19 octobre, une bande annonce spéciale réalisée par Matt Losasso fut dévoilée sur BBC One puis sur le site de la BBC, Youtube et les réseaux sociaux. Elle ne contenait aucune image de l'épisode anniversaire mais un enchaînement d'images de synthèses représentant tous les Docteurs ainsi que des éléments clés de la série comme des gadgets ou des ennemis. L'ensemble était narré par Matt Smith, sur lequel la vidéo se finissait suivie de la date de diffusion de l'épisode et #SAVETHEDAY. Le 7 novembre, une vidéo montre Matt Smith en tant que onzième Docteur en train de promouvoir le *hashtag*.

Le 8 novembre, un court passage de l'épisode est dévoilé montrant le Docteur et Clara regardant un tableau. La première bande-annonce officielle est dévoilée le lendemain, le 9 novembre. Auparavant, seules quelques photos promotionnelles avaient été dévoilées.

Le 10 novembre, le onzième Docteur fait une courte interruption sur BBC One durant une pause entre deux programmes annonçant "The clock is ticking". Le 11 novembre le même procédé est utilisé avec un nouveau message énigmatique "It's all been leading to this..." Avant la diffusion de l'épisode au cinéma, une vidéo mettait en scène un Sontaran, autre ennemi du Docteur, expliquant qu'il ne faut pas faire de bruit ou éteindre son téléphone. Cette séquence était suivie par le onzième et le dixième Docteur incitant les spectateurs à mettre des lunettes 3D fournies par le cinéma, le tout sur le ton de l'humour. Ces différentes vidéos, même si elles mettent en scène différents Docteur, n'apportent rien à l'histoire de la série, ce sont simplement des scénettes de promotion.

Enfin, du matériel promotionnel comme des photos fut dévoilé dans le magazine dédié à *Doctor Who* : *Doctor Who Magazine*²⁴. C'est par exemple dans le numéro 460 que l'on apprenait que David Tennant serait le seul Docteur à revenir dans l'épisode anniversaire (ce qui se révéla faux) et que Christopher Eccleston, l'acteur jouant le neuvième Docteur, avait été approché mais ne souhaitait pas y prendre part.

L'épisode spécial fut accompagné d'autres productions télévisuelles spécialement conçues pour l'évènement par la BBC. Un court épisode intitulé « The Night of the Doctor » fut particulièrement mis en avant et surprit bon nombre de personnes.

4.2 « The Night of the Doctor » : sept minutes pour lier deux ères

4.2.1 Histoire de l'épisode et place dans la série

Alors qu'un vaisseau est en train de s'écraser avec à son bord une unique pilote et aucun passager, le huitième Docteur incarné par Paul McGann intervient pour porter secours. La jeune femme s'aperçoit que son sauveur est un Time Lord et refuse son aide, prétextant que sa race n'est pas différente de celle des Daleks. Le Docteur argue qu'il ne fait pas la guerre mais elle ne le croit pas et le vaisseau s'écrase sur la planète Karn où se trouvent les Sisterhood of Karn, déjà apparues dans la série classique. Celles-ci récupèrent son cadavre et lui redonnent vie pour quatre minutes (correspondant aux quatre minutes restantes avant la fin de l'épisode). Les sœurs possèdent une potion capable de déclencher la régénération du Docteur. Il peut choisir en qui se régénérer selon la potion qu'il boit, alors qu'une régénération est normalement aléatoire. Il peut même devenir une femme (ce que beaucoup de fans rejettent). Selon les sœurs, le Docteur est le dernier espoir dans la guerre opposant les Daleks et les Time Lords. Mais le héros ne souhaite pas prendre part à la bataille, se

²⁴ Ce magazine est un mensuel édité depuis 1979. Il est publié depuis 1995 par Panini Comics.

faisant appeler le Docteur et pensant être un homme bon, c'est contraire à qui il est. C'est alors que les sœurs ramènent le corps sans vie de la pilote. Le Docteur se dit qu'il aurait pu la sauver s'il n'y avait pas eu de guerre. Il décide à ce moment de devenir un combattant. Il prend une coupe, cite le nom des compagnes qui l'ont suivi et boit. Il se régénère alors en War Doctor et le visage d'un jeune John Hurt apparaît.

Grâce à cet épisode, le spectateur découvre qui est le Docteur joué par John Hurt apparu brièvement à la fin de « The Name of the Doctor », et comment finit le huitième Docteur. Celui-ci n'était apparu que dans le film de 1996 puis dans des épisodes audio Big Finish. Big Finish est une société qui crée des histoires à partir de *Doctor Who*. Elles sont racontées par d'anciens acteurs de la série dont entre autre Paul McGann. C'est la première fois que des personnages créés pour ces histoires, les compagnes, sont cités dans la série mère. Cela rend d'une certaine manière ces aventures officielles. Si l'on reprend ici Saint-Gelais, des histoires du domaine officiel passent alors dans le canon de la série. Pour rappel, le canon désigne ce qui est créé par les auteurs originaux, dont les éléments possèdent une légitimité totale sur le récit et ses caractéristiques.

Par ce cours épisode et le spécial anniversaire, Steven Moffat parvient donc à relier la série classique et la série moderne. Il comble des pans entiers de l'histoire qui n'étaient jusqu'alors pas connus, simplement évoqués.

4.2.2 Production et promotion de l'épisode

L'épisode « The Night of the Doctor » a été mis en ligne le 14 novembre sur le BBC iPlayer et Youtube et le 16 novembre sur le BBC Red Button. Il aurait dû sortir quelques jours plus tard, mais, selon Paul McGann, l'information révélant l'existence

de cet épisode allait être dévoilée²⁵. Steven Moffat décida alors de rendre l'épisode disponible au plus vite pour éviter de perdre l'effet de surprise. Car personne ne s'attendait à revoir Paul McGann, qui avait clamé à longueur d'interviews ne pas avoir été contacté pour reprendre son rôle. Une heure avant la diffusion de l'épisode, une courte annonce fut faite sur Twitter. Le secret était véritablement important pour Steven Moffat :

« You know what's really important with The Night of the Doctor? It's not that it was Paul McGann – brilliant as he was – it's that you had a bloody surprise! You know back in the day we used to do those! ...And i'd like to do that again » (Moffat on McGann Spin-off & Future Minisodes, site officiel *Doctor Who*, 30 novembre 2013).

Et de rajouter avec humour qu'il ne serait pas contre refaire cela dans le futur, la BBC ne serait pas au courant de ce qui se passe à Cardiff, lieu de tournage de la série, et recevrait alors l'épisode au dernier moment.

Il est intéressant de noter que l'histoire de cet épisode est particulièrement adaptée au format utilisé. Un antépisode est en général assez court. Ici, même les sœurs offrent quatre minutes de survie au Docteur le temps qu'il fasse un choix et qu'il se régénère. Il nous semble donc que l'histoire est écrite en fonction des contraintes du format. Nous y reviendrons dans notre partie Discussion.

4.3 Autres minis épisodes : des éléments transmédia périphériques

Au-delà de ces deux éléments centraux que nous venons de décrire, deux courts épisodes ont contribué au déploiement de la série durant cette année anniversaire et plus précisément dans les quelques jours précédant la diffusion de « The Day of the Doctor ». Comme nous le verrons, ces éléments sont de types plus périphériques et relèvent d'un transmédia moins linéaire.

²⁵ McGann n'a toutefois pas révélé qui aurait été à l'origine de cette indiscretion.

4.3.1 « The Last Day »

L'épisode fut diffusé le 21 novembre 2013 sur Youtube et le BBC iPlayer, nous y suivons les premiers pas d'un soldat à travers ses yeux. Il porte une caméra reliée à son cerveau. L'instructeur qui lui fait face lui explique qu'il pourrait ressentir des hallucinations et lui conseille de prendre garde à ne pas les considérer comme des prémonitions. Il emmène ensuite le jeune soldat sur le toit d'un bâtiment. Un autre soldat arrive et raconte que la ville d'Arcadia, dans laquelle il se trouve, est l'endroit le plus sûr de Gallifrey, étant protégé par un ciel que personne n'a jamais traversé. Il ajoute que si un Dalek venait à passer, il serait capable de détruire la ville à lui seul. Alors que l'instructeur apprend au jeune soldat à se servir de sorte de jumelles pour observer et contrôler le ciel, un Dalek apparaît, et ce n'est pas une illusion. Il est suivi par plus d'une centaine d'entre eux. Le dernier plan montre un Dalek qui tire sur la caméra avec en fond sonore les bruits d'un homme mourant.

Cet épisode de 3 minutes et 41 secondes prend place pendant la guerre du temps, à l'époque du War Doctor. Il se situerait alors entre « The Night of the Doctor » et sa reprise en 2005 tout en introduisant l'épisode anniversaire²⁶. C'est le début de la chute d'Arcadia, qui entrainera l'utilisation du Moment par le War Doctor. L'instructeur fera par ailleurs une apparition dans « The Day of the Doctor ».

Il n'y a pas de générique et les acteurs ne sont pas crédités. Seuls l'auteur, le producteur et le réalisateur apparaissent sur une image verte rappelant les images de la première guerre du Golfe.

²⁶ Les voyages temporels posent toujours problèmes lorsqu'il s'agit d'expliquer une histoire...

4.3.2 TARDIS Index File: Zygons

« TARDIS Index File: Zygons » est sorti sur Youtube quelques heures avant la diffusion de « The Day of the Doctor ». Cet épisode sans aucun acteur explique qui sont les ennemis que le Docteur devra affronter dans l'épisode anniversaire : les Zygons. Cette race est apparue auparavant une seule fois dans la série classique. C'est la console du TARDIS qui sert de relais pour la vidéo. Il n'y a pas de voix-off, simplement du texte et des images se focalisant sur des parties du corps de la créature.

Cet épisode ne nous semble pas apporter d'éléments primordiaux pour le 50^e anniversaire. De fait, les fans connaissent déjà les caractéristiques de ces monstres et ceux qui ne les connaîtraient pas en trouvent un rappel dans « The Day of the Doctor ». Cet épisode pourrait même être considéré comme un *spoiler* par les membres du public se préservant des bandes annonces et des articles, car il dévoile un monstre auxquels les Docteurs devront faire face. Mais il permet toutefois d'expliquer aux nouveaux fans de la série qui sont ses ennemis.

4.4 Les histoires audios Big Finish Production ou la nécessité de jouer avec les règles du domaine officiel

La société Big Finish Production diffuse des histoires audios inédites de la série *Doctor Who* narrées par un ou plusieurs acteurs. Un épisode spécial fut produit pour célébrer le 50^e anniversaire. La licence d'exploitation de cette société sur *Doctor Who* ne couvre que la série classique, soit de sa création en 1963 à sa disparition en 1996. Elle peut ainsi utiliser les personnages de cette ère. Cependant, la nouvelle série a par le passé posé problème : un antagoniste célèbre du Docteur, Davros, est revenu d'entre les morts alors que Big Finish ne possédait plus l'autorisation d'utiliser ce personnage. Autre élément restrictif, la société ne peut pas utiliser les événements concernant la Time War. Pour éviter d'autres problèmes, notamment ceux liés à la

continuité de l'univers de *Doctor Who*, Nicholas Briggs, l'un des réalisateurs pour la maison de production, envoie les scénarios pour relecture auprès de la BBC (Nicholas Briggs, podcast, 7 novembre 2012). En appliquant ces restrictions, la BBC s'assure de garder un univers cohérent et unifié.

A l'occasion de l'anniversaire de la série et en partenariat avec AudioGo²⁷, Big Finish a eu l'autorisation d'utiliser des personnages de la nouvelle série. Ainsi, chaque mois de l'année 2013 jusqu'en novembre a vu la sortie d'un épisode avec un Docteur différent. Ce cycle se nomme « *Destiny of the Doctor* ». Chaque histoire est unique, sans lien avec les autres ou avec l'épisode anniversaire et est narrée par une voix-off omnisciente.

Big Finish a réalisé une autre histoire sans AudioGo pour fêter l'anniversaire : « *The Light at the End* ». Celle-ci confronte les huit Docteurs de la série classique et certains de leurs compagnons face à l'un de leurs plus grands ennemis : le Maître. Il n'y a aucune référence à la nouvelle ère ou à la Time War. Cette histoire et celles composant le « *Destiny of the Doctor* » peuvent donc s'écouter sans avoir suivi les événements du cinquantième anniversaire. Nous sommes ici dans le domaine officiel, représentant ce qui est créé sous l'autorité du copyright. Ces histoires, même si elles ne sont pas produites par la BBC, font tout de même partie du cinquantième anniversaire : le logo spécial des 50 ans et celui de la BBC sont en effet apposés sur les affiches promotionnelles des épisodes.

²⁷ AudioGO a acheté 85% de BBC audiobooks en 2010. La société a fermé ses portes en 2013. Elle avait l'autorisation d'écrire en reprenant les personnages de la nouvelle série, de ses séries dérivées et du quatrième Docteur, pendant longtemps le favori des téléspectateurs.

4.5 Les bandes dessinées : un dernier hommage et puis s'en va

Le domaine officiel regroupe également des bandes dessinées qui viennent constituer une constellation autour de la série. Elles cherchent aussi à profiter de l'évènement qu'est ce 50^e anniversaire.

4.5.1 « The girl who loved Doctor Who »

Cette histoire publiée le 24 décembre 2013 marque l'anniversaire de la série mais également la fin de l'utilisation de la licence *Doctor Who* par IDW Publishing, un éditeur américain de bandes dessinées, qui la possédait depuis 2007. Elle a pour personnage principal le onzième Docteur se retrouvant dans notre univers. Il va faire la rencontre d'une petite fille fan de la série *Doctor Who* et se retrouver face à l'acteur qui joue son propre rôle, Matt Smith. Ici encore, aucun lien avec la *Time War* à un détail près : un faux tableau de Warhol représente les onze Docteurs ainsi qu'une silhouette entre le huitième et le neuvième Docteur. Il est aisé d'imaginer que c'est le War Doctor.



Figure 4 Case de la bande dessinée « The girl who loved Doctor Who »

Il est étonnant de voir la mention de ce personnage dans un produit sous licence, lorsque l'on voit les contraintes que subit Big Finish. D'autant plus que le logo spécial des 50 ans n'apparaît pas sur la couverture. Il est alors difficile pour nous de traiter de la place de cet épisode dans l'univers *Doctor Who*. Nous pensons qu'il s'agit d'un véritable hommage à la série plus que d'une histoire contribuant à la grande histoire de la série, à sa mythologie.

4.5.2 « Prisoners of Time »

Cette série de douze épisodes éditée par IDW Publishing possède pour sa part le logo spécial des 50 ans. Durant les onze premiers mois de l'année 2013 un album sort, dédié à un Docteur. A la fin de chaque numéro, un compagnon disparaît. C'est dans le douzième que tous les Docteurs se retrouvent et s'unissent pour les sauver face au Maître. Ici encore on ne trouve pas de lien avec l'épisode anniversaire mais une histoire qui peut se lire seule.

4.6 *Puffin eshort* : une référence minime

Un dernier groupe d'histoire inédites est réalisé pour cet anniversaire par Puffin Books, éditeur de livres jeunesse. Tous les 23 du mois de l'année 2013, de janvier à novembre (le 23 novembre renvoyant à la date de création de la série le 23 novembre 1963) voient la sortie d'une nouvelle au format ebook, chacune avec un Docteur et un auteur différent. Dans la onzième nouvelle, *Nothing O'clock*, de Neil Gaiman, une référence est faite à l'une des précédentes incarnations que le Docteur n'aime pas. C'est la seule référence cachée au War Doctor, dans le même style que dans la case de bande dessinée plus haut. Ici encore, les histoires peuvent se lire seules et ne s'associent majoritairement pas à « The Day of the Doctor ». Elles viennent simplement étendre l'histoire de la série.

4.7 L'évènement transmédiatique décrypté

Comme nous l'avons vu dans les descriptions qui précèdent, ce cinquantième anniversaire a généré trois épisodes écrits par Steven Moffat (« The Day of the Doctor », « The Night of the Doctor », « The Last Day ») et une vidéo sans auteur (l'Index de TARDIS). Nous présenterons à présent l'analyse de ces éléments en lien avec notre cadre théorique. Ces éléments forment des types de transmédia que nous avons qualifiés de linéaire et non-linéaire, tel que nous le détaillerons dans les deux prochaines sous parties. Les autres éléments évoqués, les histoires audio, les bandes dessinées et les nouvelles, ne sont pas ou sont peu liés directement à l'histoire particulière racontée dans l'épisode diffusé à la télévision. Ils viennent en constellations autour de la série, nous les traiterons donc ensuite.

4.7.1 Un transmédia linéaire

Le point culminant de cet anniversaire événementiel est bien entendu l'épisode spécial « The Day of the Doctor » réunissant trois Docteurs et une ancienne compagne. Mais la surprise vient surtout de « The Night of the Doctor » qui permet véritablement de raccrocher l'ancienne et la nouvelle série ensemble. Cet épisode peut se voir seul, mais, si le spectateur souhaite savoir comment est apparu le War Doctor, il devient incontournable.

Afin de mettre en évidence l'arc narratif développé par toute la série télévisée et de situer les éléments relevés, nous avons mis en place une ligne du temps. Sur cet arc narratif que développe toute la série télévisée, l'épisode anniversaire se place en fin

de ligne du temps²⁸. Vient dans l'intervalle l'épisode « The Night of the Doctor », qui s'immisce entre la série classique et la nouvelle série. Cet épisode-ci nous apparaît comme un épisode de dimension mythologique, c'est-à-dire d'une importance majeure par son apport à l'histoire de la série. Il prend place sur la ligne de temps développé par la toute la série télévisée. Nous faisons alors face à un transmédia que nous pourrions qualifier de linéaire car les éléments s'enchaînent sans qu'il y ait une rupture entre la série classique et la nouvelle série de 2005 :

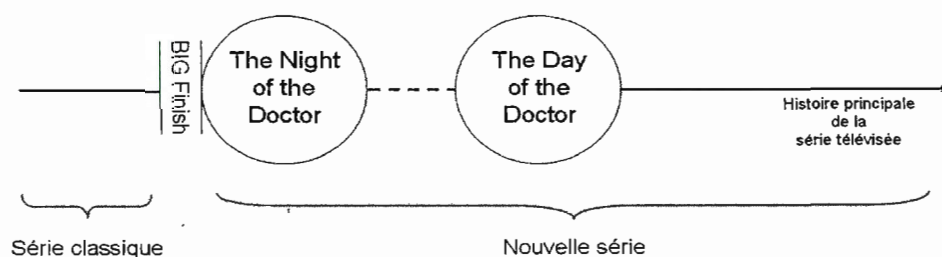


Figure 5.1 Transmédia linéaire

« Night of the Doctor » ramène également dans le canon de la série les podcasts Big Finish sur le huitième Docteur ce qui nous permet de les intégrer entre le film de 1996 marquant la fin de l'ère classique, la première aventure du huitième Docteur et sa régénération en War Doctor. C'est un épisode véritablement incontournable, réalisant ce tour de force en 7 minutes.

4.7.2 Un transmédia non-linéaire

À cette ligne du temps s'ajoutent « The Last Day » et l'Index de TARDIS sur les Zygons. Ces deux éléments forment une constellation en étant liés directement au canon de la série. L'index est une expansion au sens de Saint-Gelais, de l'épisode

²⁸ Nous ne prenons pas en compte les épisodes suivants marquant la régénération du onzième Docteur et la première saison du douzième.

spécial permettant de faire découvrir cet antagoniste, le Zygon, apparu seulement une fois dans la série classique. « The Last Day » est un peu plus compliqué à placer sur notre ligne temporelle. Il vient former une constellation autour de plusieurs épisodes dont « The Day of the Doctor ». Il est un véritable antépisode comme ont pu l'être d'autres antépisodes auparavant dans la série : ce sont des histoires qui introduisent le thème de l'épisode. Mais considérant l'ampleur de l'impact de « The Day of the Doctor » sur la mythologie de la série, cet antépisode suit le même mouvement et se retrouve ici lié à différents épisodes de la série évoquant la guerre du temps. Le transmédia développé apparaît comme étant non-linéaire, que nous pouvons schématiser comme suit :

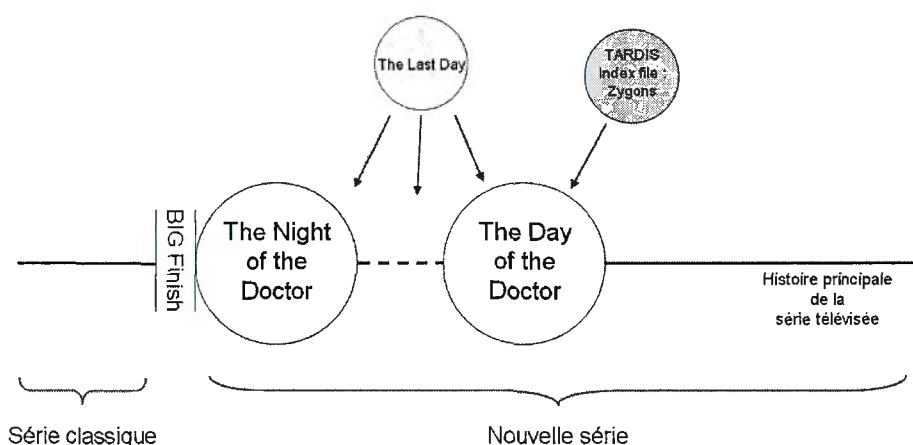


Figure 5.2 Transmédia non-linéaire

L'Index de TARDIS apporte donc des informations liées à l'épisode anniversaire, tandis que « The Last Day » met en image un évènement dont la série a précédemment parlé en n'apportant aucune information fondamentalement nouvelle, juste un point de vue différent et une introduction.

4.7.3 Un transmédia en forme de constellation

Toutes les autres histoires créées à l'occasion du cinquantième anniversaire et ne faisant pas partie du canon forment une constellation non liée à la ligne temporelle de la série principale :

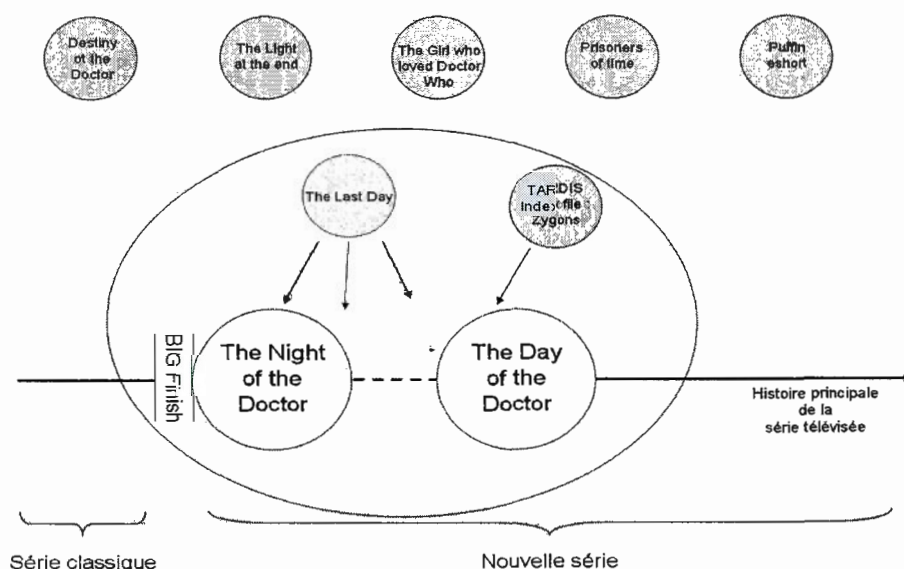


Figure 5.3 Transmédia en forme de constellation

Nous le voyons avec ce dernier schéma, nous avons dans notre cas trois types de transmédia : linéaire, non-linéaire et de constellation. Sur les trois points qui font le transmédia selon Jenkins, deux sont bien utilisés. Nous avons une multiplication des supports : série télévisée, vidéos Youtube, livres, e-books et bandes dessinées. Il y a également bien une création de monde diégétique : les histoires forment un tout cohérent permettant une unité de l'univers, d'autant plus fort avec « The Night of the Doctor » (qui réalise cette performance en 6 minutes). Mais les éléments non-linéaires et en constellations ne communiquent pas entre eux : « Prisoners of Time » n'est pas lié à « The Light at the End » ou à « The Last Day ». La profondeur en

termes de contenus liés à l'histoire se révèle donc assez faible. Il n'y a pas beaucoup de recherche à faire pour trouver du contenu et tout est offert par la BBC très facilement. C'est donc au niveau de la participation du spectateur que l'on s'éloigne du modèle idéal de Jenkins.

Excepté « The Night of the Doctor » qui apporte beaucoup en terme d'éléments clés à l'histoire et répond à beaucoup de questions restées en suspend depuis 2005, le spectateur n'est pas obligé de voir le contenu transmédia pour comprendre l'épisode des cinquante ans. Mais n'oublions pas qu'une expérience transmédia possède un coût important pour au final toucher très peu de personnes. La BBC a donc surmonté ce problème en diffusant la majorité du contenu lié au canon sur son antenne et sur les réseaux sociaux. Le partage y est simple et possède un coût réduit. *Doctor Who* reposant sur une communauté de fans très active, le partage a été décuplé sur les forums de discussion et les réseaux sociaux et le moindre contenu proposé fut décrypté. Il n'y avait finalement pas nécessairement besoin de proposer plus que ce qui a été fait sur l'histoire.

Conclusion du chapitre 4

Toutes les histoires sous licence, si elles n'évoquent pas directement les événements de l'anniversaire mais tout de même le War Doctor, ont un autre point commun : le nombre de références à l'histoire de la série est impressionnant. Ce sont de véritables hommages. Elles apparaissent comme étant de natures transmédiatiques très variées. La transfictionnalité est un autre de leurs points communs : il y a bien une reprise des différents protagonistes principaux de la série et de leurs antagonistes les plus mémorables. « The Night of the Doctor », « The Day of the Doctor » et les deux courtes vidéos offrent un prolongement et un développement de l'intrigue principale de la série, faisant office de canon au sens de Saint-Gelais : créés par les auteurs

originaux, les éléments possèdent une légitimité totale sur le récit et ses caractéristiques.

Parmi les quatre grands types de transfictionnalité, l'expansion se trouve être la plus employée. L'univers s'agrandit et est prolongé, que ce soit la trame principale ou les autres histoires appartenant au domaine officiel. Si nous ne pensons pas qu'il y ait une version ou une capture, nous nous posons des questions sur le croisement. En effet, si nous restons dans le même univers, peut-on considérer qu'il existe tout de même un croisement entre le canon et le domaine officiel lorsque le huitième Docteur cite tous ses compagnons apparus dans les podcasts audio dans « The Night of the Doctor »? Le croisement serait allographe considérant que ce sont différents auteurs qui sont à l'écriture comme nous l'avons vu dans le chapitre 2.4. Mais nous restons dans un même univers. Ici, cette définition apportée par Saint-Gelais nous paraît incomplète pour appréhender notre questionnement.

Les différentes vidéos produites par la BBC restent totalement disponibles et se trouvent sur le DVD de l'épisode des cinquante ans. Elles ne sont pas éphémères et ne nécessitent pas de suivi de la part de la BBC, ceci réduisant les coûts de l'expérience transmédia et le rapport coût/performance. Elles servent également à faire du *teasing* pour donner envie de regarder l'épisode spécial aux téléspectateurs lambdas et de faire réfléchir, de susciter des hypothèses, des théories et de faire parler sur les forums de fans. Plus de 12 millions de téléspectateurs rien qu'au Royaume-Uni ont visionné « The Day of the Doctor » comparés aux 7.45 millions pour le dernier épisode de la saison 7 « The Name of the Doctor ». Nous ne savons pas s'il est possible d'établir un véritable lien de causalité entre ces contenus et le succès de l'épisode. C'est l'une des limites de notre recherche. Il y a eu un succès d'audience, la BBC s'en félicite, mais est-il véritablement lié à tout ce qui a été produit? Quelle part prennent ces contenus dans la réussite sachant que la BBC a également proposé de nombreux autres contenus que nous détaillerons dans le chapitre suivant?

5. LA PROMOTION DES 50 ANS DE LA MARQUE *DOCTOR WHO* : UNE AUTRE FORME DE TRANSMÉDIA

Si la promotion transmédiatique de l'histoire de *Doctor Who* a mobilisé une grande partie du groupe BBC, la marque *Doctor Who* a elle aussi bénéficié d'une toute aussi grande attention que ce soit à la télévision, à la radio, sur internet ou pendant des événements extérieurs.

5.1 *Doctor Who* voyage sur les chaînes télévisées de la BBC

Le groupe BBC possède dix chaînes de télévision nationale. Quatre d'entre elles, BBC 1, BBC 2, BBC 3 et CBBC, ont diffusé au moins une émission liée à *Doctor Who* durant l'année des 50 ans. BBC 1 est la chaîne historique du groupe à la programmation généraliste et au public très varié. Elle est leader au Royaume-Uni en termes d'audience. BBC 2, elle, propose du contenu plus sélectif que BBC 1 et offre une déclinaison régionale de ses programmes. BBC 3 a pour public les jeunes adultes et n'émet que de 19h à 4h du matin. Vient enfin la chaîne jeunesse CBBC pour les 6-12 ans²⁹.

5.1.1 *An Adventure in Space and Time*, ou comment tout a commencé

An Adventure in Space and Time est un téléfilm de 85 minutes diffusé sur BBC 2 le 21 novembre 2013 et produit par Matt Strevens³⁰. Sur un scénario de Mark Gatiss, ce programme suit principalement l'histoire de la jeune productrice Verity Lambert

²⁹ Notons qu'il existe aussi CBeebies pour les moins de 6 ans, BBC Parliament, diffusant des émissions liées aux parlementaires et BBC News Channel, chaîne d'information en continu. Il existe également des décrochages locaux de la BBC et des chaînes diffusant à l'extérieur du Royaume-Uni.

³⁰ Il a également produit la saison 5 de *Skins* en 2011 et les saisons 3 et 4 de *Misfits* en 2011-2012, deux séries britanniques marquantes de ses dernières années sur la jeunesse.

(interprétée par l'actrice Jessica Raine), le réalisateur de l'épisode pilote de *Doctor Who*, « An Unearthly Child », Waris Hussein (joué par Sacha Dhawan) et le premier Docteur William Hartnell (incarné par David Bradley) de la création de la série à la fin de sa première saison. Nous y découvrons de manière romancée la création des Daleks et du TARDIS, les problèmes liés à la diffusion du premier épisode (l'assassinat de Kennedy la veille risquant de noyer le *pilot* de *Doctor Who* au milieu de l'actualité), les convictions de la jeune productrice, ou encore le vieillissement de William Hartnell affectant ses capacités d'acteur (oubli de texte, maladie, colère...). En effet à la fin de *An Adventure in Space and Time*, ce dernier, très malade, se retrouve devant la console du TARDIS lors de « The Tenth Planet » son dernier épisode en tant que Docteur. C'est alors qu'il voit la onzième incarnation du personnage joué par Matt Smith à ses côtés, le regardant avec tendresse et respect.

Ce téléfilm permet aux nouvelles générations, fans ou non, de savoir comment la série fut créée et de les intéresser à la série classique (diffusée entre 1963 et 1996). Dans la même perspective, la première histoire de *Doctor Who*, composée de quatre épisodes et dont on voit la création dans *An Adventure in Space and Time*, a été rediffusée le 21 novembre 2013 sur BBC 4 en version restaurée.

5.1.2 *The Five(ish) Doctors Reboot*, la revanche des anciens

Cette comédie de trente minutes fut diffusée le 23 novembre 2013, jour de l'anniversaire de la série, sur le BBC Red Button, le télétexte de la chaîne publique. Trois anciens Docteur³¹, Peter Davison (également auteur et réalisateur du programme), Colin Baker et Sylvester McCoy, décident de tout faire pour apparaître dans l'épisode anniversaire alors qu'ils n'ont pas été contactés pour intégrer le casting. Certains dépriment, d'autres sont en tournages sur le film *Le Hobbit* en Nouvelle-

³¹ Rappelons ici que « Docteur » reste au singulier car c'est le nom que se donne le héros.

Zélande... Leur aventure les amènera à rencontrer beaucoup d'acteurs ou de producteurs actuels ou passés de la série sur un ton humoristique où tout le monde joue sur sa personnalité réelle ou supposée. Ils rencontreront même Peter Jackson, réalisateur du *Seigneur des Anneaux* et grand fan de la série qui rêve d'en réaliser un épisode.

Le titre est une référence à l'épisode anniversaire célébrant les vingt années de production : « The Five Doctors ». On trouve dans ce *reboot* un grand nombre de références à la série et aux acteurs qui ne peuvent que ravir les fans de l'ancienne et de la nouvelle série. Ainsi, Colin Baker, interprète du sixième Docteur force sa véritable famille à regarder un de ses épisodes en DVD, il lit un numéro spécial d'un magazine des années 80 sur son Docteur, nous retrouvons John Barrowman, acteur principal du *spin-off Torchwood*, qui aide les trois compères tout en cherchant à leur vendre ses CD (il est également chanteur)... Pour Ben Lawrence du *Telegraph*, The Five(ish) Doctor Reboot est « *a sweet, often funny homage to the show* » et « *this special was both a satisfying in-joke for Whovians and a naughty dig at the neediness of actors* ». Cette comédie fut nominée aux côtés de « The Day of the Doctor » pour le *Hugo Award for Best Dramatic Presentation (Short Form)*.

5.1.3 *The Science of Doctor Who* : la science fiction n'est-elle que fictive?

Diffusée le 14 novembre 2013, *The Science of Doctor Who* est une émission de 60 minutes animée par Brian Cox, physicien britannique membre de la Royal Society et professeur à l'Université de Manchester. Il présente des émissions de vulgarisation scientifique sur la BBC. A l'occasion du 50^e anniversaire étudié, il discute au Royal Institution des concepts développés dans la série télévisée telles que le temps et l'espace, les trous noirs ou encore la vie extraterrestre. Une courte scénette permet de le retrouver à bord du TARDIS avec le onzième Docteur. Cette émission s'adresse

aux fans et aux amateurs de sciences sur un ton qui se veut ludique tout en restant sérieux selon la BBC : « *Fun, but filled with real science, it's a special night for Who fans as well anyone with a thirst for understanding* » (site web de la BBC). Notons que Brian Cox était apparu en 2012 dans la série dans son propre rôle, apportant son regard d'expert à un problème auquel faisait face le Docteur dans l'épisode « The Power of Three ».

5.1.4 *12 Again* : souvenirs de visionnage...

Cette émission de 30 minutes diffusée le 23 novembre 2013 sur la CBBC avait pour participants des fans, d'anciens acteurs et les nouveaux de la série *Doctor Who*. Ils reviennent sur leurs moments favoris de la série, leurs docteurs et méchants préférés. Ils discutent de ce que *Doctor Who* leur a apporté lorsqu'ils l'ont vue dans leur jeunesse. A travers leurs yeux, le jeune spectateur de la CBBC peut avoir un aperçu de ce qu'était la série classique ainsi que la nouvelle.

5.1.5 *Doctor Who: Monsters and Vilain Weekend* : et le meilleur monstre est...

Cette émission diffusée sur BBC3 les 15, 16 et 17 novembre 2013 proposait d'élire le meilleur monstre de l'ensemble de la série. Les monstres et les méchants de *Doctor Who* ont de fait façonné la série. A la suite du dévoilement des résultats de l'élection, un épisode avec la présence du monstre était rediffusé. Sans surprise, les Daleks sont arrivés premiers. Le Maître est quant à lui arrivé troisième. Si elle s'adressait avant tout aux fans, cette émission peut être un point d'entrée pour les spectateurs connaissant peu la série pour se familiariser davantage avec son univers.

5.1.6 *Doctor Who : The Ultimate Guide*

Doctor Who : The Ultimate Guide est un documentaire de deux heures diffusé le 18 novembre 2013 sur la BBC3 pour présenter aux novices l'univers de la série. Une scénette avec le onzième Docteur et sa compagne, Clara, était présent à la fin du programme. Cette vidéo évoque le personnage du Docteur à travers le fait qu'il n'ait jamais pris de vacances. Clara lui explique alors pourquoi il peut partir. Nous ne savons pas quand cela prend place dans la ligne du temps de la série. Si les connaisseurs de la série n'apprendront rien sur le personnage par cette courte histoire, les novices auront un aperçu de la personnalité du Docteur pouvant être sombre puis drôle tout en étant dévoué à sauver des populations entières.

5.1.7 *Pointless Celebrities: Doctor Who Special*

Pointless est un jeu télévisé britannique permettant de gagner de l'argent en répondant à des questions de culture générale. Dans cette édition spéciale, quatre binômes d'anciens acteurs s'affrontent pour remporter la victoire. Bien que diffusée initialement le 23 mars 2013, l'émission fut diffusée à nouveau le 23 novembre pendant l'évènement spécial des cinquante ans. Comme les questions du jeu portaient essentiellement sur *Doctor Who*, nous pensons que cette émission s'adressait principalement aux fans et amateurs de la série, Elle peut aussi être un point d'entrée dans l'univers fictionnel grâce aux réponses qui peuvent attirer l'attention de novices.

5.1.8 *Doctor Who Prom 2013*

*Doctor Who Prom*³² est un concert où les musiques sont jouées en direct par le BBC National Orchestra of Wales les 13 et 14 juillet 2014 au Royal Albert Hall. Le

³² *The Proms* est une série de concerts d'orchestres classiques ayant lieu huit semaines durant l'été.

spectateur y a vu le onzième Docteur ainsi que certain de ses compagnons actuels briser le quatrième mur en se présentant dans leur propre rôle face au public. Il y voyait également les ennemis les plus emblématiques de la série défiler dans les gradins lors d'une musique leur étant consacrée. Ce n'est pas la première fois que la BBC rend hommage à *Doctor Who* dans ses *Proms* : en 2008 et en 2010 ont également eu lieu d'autres concerts.

Les compositions originales sont principalement de Murray Gold. Le concert fut diffusé en direct sur BBC Radio 3 (une radio consacrée entre autre à la musique classique) et sur BBC One le 26 août 2013. La musique est une part importante de la série. C'est ici encore un hommage à un autre aspect de *Doctor Who* et potentiellement un autre point d'entrée pour découvrir la série. Les fans peuvent ainsi être comblés et les amateurs de musique classique peuvent en découvrir une autre utilisation. Notons que pendant que l'orchestre joue les morceaux, des vidéos mettent en scène les plus grands moments de la série, de ses débuts à nos jours avec des hommages à tous les Docteur et leurs régénérations, leurs compagnons ou leurs ennemis.

5.2 *Doctor Who* sur les ondes de la BBC

Quatre des cinq radios nationales de la BBC³³ ont diffusé des émissions liées à *Doctor Who*. BBC Radio 1 est une station musicale pour les jeunes, BBC Radio 2 est généraliste et est la plus écoutée, BBC Radio 3 diffuse de la musique classique et BBC Radio 4 est une radio de débat.

³³ BBC Radio 5 propose des informations, du sport et des débats. Il existe également quarante stations de radio régionales et cinq radios numériques.

Sur BBC Radio 1 fut diffusé un documentaire avec comme fil rouge le *Time Lord Rock (TROCK)*, des musiques réalisées par les fans reprenant des airs connus en y ajoutant des paroles sur la série. Les fans étaient invités à discuter de l'histoire de la série pendant le programme diffusé le 25 novembre. Matt Smith y délivra également un message en direction des auditeurs.

Le 21 novembre 2013 fut diffusé sur BBC Radio 2 un documentaire de 90 minutes nommé *Who Is The Doctor?*. Il revient sur les raisons du succès et de la longévité de la série. De nombreuses interviews du casting et de l'équipe de production sont proposées. Le documentaire revient également sur la manière dont *Doctor Who* a su rester vivant pendant sa non diffusion.

A la même date fut diffusée *The Blogger's Guide to Doctor Who*. L'émission de 30 minutes s'intéresse à de nombreuses questions sur la série qui ont pu faire débat dans la communauté des fans sur la production de la série, le tout sur un ton humoristique.

Enfin, le présentateur et acteur Graham Norton réalisa son émission habituelle éponyme sur BBC Radio 2 en direct de la convention des 50 ans de *Doctor Who* le 23 novembre et ce pendant 3 heures. Ici encore l'auditeur pouvait entendre les membres du casting et de la production discuter de la série.

Le 23 novembre 2013 sur BBC Radio 4, un programme spécial long de 3 heures, *Who Made Who?*, revenait sur la création de la série avec les principaux participants encore en vie. C'était une version plus documentaire et moins scénarisé de *An Adventure in Space and Time*.

5.3 *Doctor Who* sur le Web

Outre les traditionnels revues de tournage, bandes annonces et entretiens traditionnellement diffusés pour une série télévisée, BBC News, l'organe de la BBC responsable de la récupération et de la production d'informations, a largement pris part aux festivités en proposant de nombreux articles à ses lecteurs. Des articles web sur le choix du Pays de Galles pour le tournage, sur de nombreuses célébrités évoquant leurs souvenirs liés à la série et sur les fans ont par exemple été réalisés. En voici quelques titres : « *Doctor Who* fans around the world await 50th anniversary special » (Tim Masters, 23 novembre 2013), « *Doctor Who*: How time and space was found in Wales » (Nick Dermody, 23 novembre 2013), « Celebrity memories of *Doctor Who* » (23 novembre 2013), « Celebrating *Doctor Who* and Wales » (22 novembre 2013) ou encore « *Doctor Who* stars humbled by fan turnout at London event » (23 novembre 2013). Même Google créa un Doodle spécial pour marquer l'évènement en concevant un jeu accessible sur la page de recherche principale du moteur :

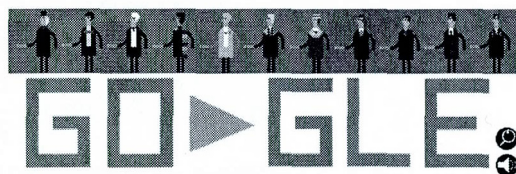


Figure 6.1 Google Doodle *Doctor Who*

Les pages Facebook et Twitter officielles de la BBC et de *Doctor Who* relayaient quant à elles toutes les informations liées aux événements créés pour la série.

5.4 Une promotion également hors-média

Outre les éléments audiovisuels que nous venons de décrire, d'autres éléments peuvent selon être pris en compte dans la stratégie de promotion transmédiatique de la marque *Doctor Who* et de l'anniversaire bien qu'ils ne soient pas des éléments relevant directement des médias. La BBC en étant organisatrice et productrice, ils nous semblent importants à mentionner dans ce mémoire. Ils visent également une cible bien particulière : les fans.

5.4.1 *Doctor Who Exhibition* : un évènement hors-média destiné aux fans

L'exposition *Doctor Who Exhibition* s'est tenue les 22, 23 et 24 novembre 2013 à Londres. Les fans pouvaient assister à des conférences, rencontrer des acteurs de la série dont quatre Docteur, faire des photos avec eux et obtenir des autographes (moyennant paiement). Des monstres se baladaient dans les allées, les fans étaient habillés en divers personnages de la série et de nombreux stands de produits dérivés étaient installés. Cet évènement était véritablement dédié aux « whoviens ». Ici encore, la participation du fan n'est pas liée à l'histoire de la série mais à l'objet culturel qu'est *Doctor Who*. Même si cet évènement était dispendieux pour les fans (45£ à 95.50£), il nous semble tout de même constituer un véritable remerciement de la part de la BBC à leur égard.

5.4.2 Les produits dérivés : un retour sur investissement pour la BBC

En 2013, la Royal Mail, équivalent britannique de Postes Canada, imprima des timbres à l'effigie des onze Docteur et de leurs plus grands ennemis. Onze livres et deux films ont été réédités, un cd spécial reprenant les plus grandes musiques de la

série, de nombreux jouets et jeux de société cignés 50th Anniversary ont été également lancés.

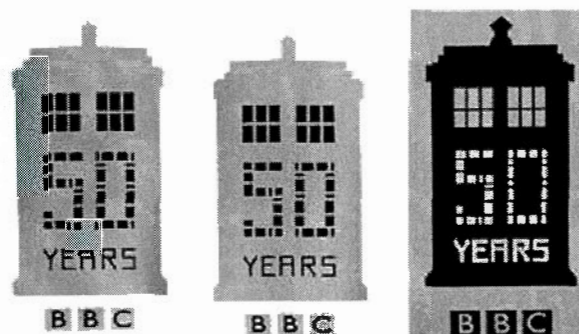


Figure 6.2 Logo spécial cinquantième anniversaire

Ces produits dérivés permettent donc de ravir les fans et les collectionneurs. Ils offrent également à la BBC le moyen de gagner de l'argent sur la marque Doctor Who, compensant les dépenses pour la réalisation de l'évènement. Enfin, les figurines peuvent aider les fans et les enfants à créer des *fan-fictions*, ces histoires totalement imaginées pour combler des trous dans l'univers narratif ou changer l'issue d'une scène qui a pu déplaire lors de sa diffusion. Evans va plus loin en s'appuyant sur les travaux de Kinder au sujet de ces jouets : « *Toys, for example, are produced that allow viewers to imaginatively explore the fictional world of a televisual or cinematic supersystem, but at the same time, they teach children how to be consumers, to desire material objects* » (Evans, 2011, p. 21). Cette remarque nous donne un aperçu de ce à quoi peut également servir le développement d'une franchise transmédia d'un point de vue plus négatif ou à tout le moins plus instrumental. Mais si la BBC est une entreprise qui doit faire du profit, nous ne savons pas s'il est possible de l'associer à cette remarque. D'autres études plus poussées permettraient peut-être d'y répondre.

5.5 Un grand groupe mis à contribution

Comme nous pouvons le voir à travers la diversité des éléments décrits, les nombreuses filiales de la BBC ont largement été mises à contribution pour promouvoir la série. En voici un récapitulatif ne regroupant que la télévision et la radio :

Tableau 1 Récapitulatif de l'évènement transmédiatique

Émission	Diffusion	Durée (min)	Chaîne
Télévision			
<i>An Adventure in Space and Time</i>	21-nov-13	83	BBC2
<i>The Five(ish) Doctors Reboot</i>	23-nov-13	30	Red Button
<i>The Science of Doctor Who</i>	14-nov-13	60	BBC2
<i>12 Again</i>	23-nov-13	30	CBBC
<i>Doctor Who: Monsters and Vilain Weekend</i>	15,16,17-nov-13	Variable	BBC3
<i>Doctor Who : The Ultimate Guide</i>	18-nov-13	120	BBC3
<i>Pointless Celebrities: Doctor Who Special</i>	23-mar-13/23-nov-13	50	BBC1
<i>Doctor Who Prom 2013</i>	26-août-13	75	BBC1
Radio			
<i>Doctor Who Prom 2013</i>	13/14-juil-13	95	BBC Radio 3
<i>The Story of T'Pol</i>	25-nov-13	60	BBC Radio 1
<i>Who Is the Doctor</i>	21-nov-13	90	BBC Radio 2
<i>The Bigger's Guide to Doctor Who</i>	21-nov-13	30	BBC Radio 2
<i>Graham Norton</i>	23-nov-13	180	BBC Radio 2
<i>Who made who?</i>	23-nov-13	180	BBC Radio 4

Télévision, radio, internet, exposition et produits dérivés : ce que propose la BBC se révèle donc comme étant très varié, pouvant ainsi toucher de nombreuses cibles très différentes. Les fans peuvent s'exprimer principalement à la radio. Leurs connaissances sont ainsi testées, ils obtiennent des informations inédites, revoient leurs acteurs favoris dans les interviews. Ils peuvent écouter un concert sur les musiques dont ils sont également fans avec le *Doctor Who Prom 2013*, ils revivent la création de la série et revoient les premiers épisodes dans des versions restaurées. Des fans de la nouvelle série peuvent aussi redécouvrir la série classique via ses acteurs et les différents documentaires. Les trois anciens Docteur de *The Five(ish) Doctors Reboot* sont par exemple très attachants en vieux grands-pères en quête

d'acceptation³⁴ et peuvent donner envie de voir leurs versions du personnage principal. Les « whoviens », les fans de la série, n'ont donc pas été oubliés. Si leur contribution ne se fait pas en lien avec l'histoire développée par la série, elle est plus importante pour la marque *Doctor Who* par leurs passages à la radio, à la télévision, par leurs témoignages et surtout leurs partages sur les réseaux sociaux et autour d'eux.

Les cinquante ans apparaissent alors comme un prétexte pour célébrer la série. Mais c'est aussi potentiellement une forme d'initiation pour les personnes qui ne la connaissent pas. Avec une présence en télévision, en radio et sur internet, difficile pour elles de ne pas être au courant de l'évènement et de l'existence de *Doctor Who*. Si les réfractaires à la série ou à la science-fiction ne seront pas touchés (et pourraient même être heurtés par cette surmédiatisation), les publics peuvent de façon générale découvrir la richesse de la série à cette occasion et s'y immerger. Ils peuvent voir que les acteurs sont pour la plupart dévoués à la série et à la communauté de fans, que la musique est réalisée par un compositeur reconnu avec un orchestre symphonique, ou encore que les débuts de la série n'ont pas été faciles et que les différentes équipes de production ont dû se battre pour atteindre les cinquante ans d'existence. Ces spectateurs peuvent également découvrir l'étendue de l'univers proposé. Il peut paraître effrayant voire décourageant de devoir rattraper cinquante ans d'une série télévisée. Ils risquent alors de se désengager. Mais un rappel est régulièrement fait concernant la possibilité de reprendre la série à partir de 2005 ou à partir de chaque nouvelle régénération du Docteur. Notons enfin que tout ce contenu ainsi que d'autres informations étaient relayés par le magazine officiel *Doctor Who Magazine*³⁵ chaque mois.

³⁴ Leur scène finale dans un bus ramenant ses hommes épuisés mais heureux est selon nous touchante.

³⁵ Le magazine en anglais existe depuis 1979 et fut tout de même publié entre 1989 et 2005 lorsque la série était arrêtée. Il diffuse des informations officielles et des bandes dessinées et donne la parole aux fans.

Conclusion du chapitre 5

Pour Jenkins et dans le cas d'un transmédia lié aux histoires, « la mise en récit transmédia représente un processus où tous les éléments d'une fiction sont systématiquement dispersés à travers de multiples chaînes de distribution afin de créer une expérience unifiée et coordonnée de divertissement » (Lacroix, 2012, p. 58). La promotion de la marque *Doctor Who* utilise elle aussi de multiples chaînes de distribution. Tous les éléments majeurs de la série ont bénéficié d'une exposition : sa création, ses acteurs, ses personnages, sa musique... Chaque partie forme un tout cohérent et unifié permettant de découvrir ou redécouvrir la série. Le modèle en puzzle de Robert Pratten s'applique toujours dans ce transmédia de marque sur lequel nous réfléchissons dans le point concernant l'immersion fictionnelle. L'expérience transmédia proposée ici par la BBC possède différents objectifs selon les publics visés : les fans, les connaisseurs de la nouvelle série mais pas de la série classique et inversement, ou encore les spectateurs ne connaissant pas la série. L'initiation et la pédagogie sont primordiales pour faire découvrir 50 ans d'une série. La BBC a su faire cela à travers ses émissions. Les fans peuvent développer un fort sentiment de satisfaction et ressentir une réelle émotion comme le disait Marsoni Lacroix en 2.1 sur le transmédia en tant que puzzle médiatique. Et des fans satisfaits sont plus à même de partager et de consommer du contenu.

Les trois critères d'une bonne expérience transmédia vus par Jenkins que sont « la multiplication des supports, la création de monde diégétiques, la participation des consommateurs » (Sepulchre, 2013, p.148) semblent se retrouver dans ce transmédia de marque, même la participation qui faisait défaut dans l'analyse du chapitre 4 précédent. De plus, ce ne serait pas ici un monde diégétique auquel nous ferions face mais un univers de marque. Tous les éléments créés à l'occasion de cet anniversaire

CONCLUSION : LES 50 ANS DE LA SÉRIE *DOCTOR WHO*, UN ÉVÈNEMENT TRANSMÉDIATIQUE COHÉRENT ET UNIFIÉ

Ce mémoire visait à explorer la notion de transmédia appliquée à une série télévisée. Dans cet objectif, nous nous sommes intéressés à la question de recherche suivante : comment un produit culturel comme une série télévisée utilise-t-il le transmedia comme outil de promotion de son histoire et de sa marque? La distinction entre promotion de l'histoire et promotion de la marque nous a conduit à étudier les différents aspects de ces deux types d'éléments sur le plan transmédiatique. Deux modèles théoriques du transmédia permettaient notamment d'éclairer notre questionnement : celui de transmédia storytelling développé par Jenkins et celui des constellations narratives développé par Sepulchre. Nous avons alors cherché à savoir quel modèle transparaissait en nous intéressant également à la construction transfictionnelle de l'histoire et en observant si ces modèles pouvaient coexister. Notre intuition était que les deux modèles pouvaient exister ensemble d'une façon ou d'une autre, ce qui s'est manifesté dans les résultats de notre recherche.

Afin d'affiner notre compréhension du problème, nous nous sommes également concentré sur la notion de convergence développée par Jenkins, ce qui nous permettait d'apprivoiser celle de transmédia puis celle de constellation qui en découlait. Pour Jenkins, les anciens et les nouveaux médias vont interagir ensemble sans pour autant se détruire. Dans cette perspective, la multiplication des outils permettant de réceptionner du contenu apparaît comme une occasion privilégiée pour les utilisateurs et pour les créateurs. Parallèlement à cette multiplication, les comportements des consommateurs, en particulier, des téléspectateurs changent : si la télévision reste un média majeur, la pratique d'internet augmente. Le téléspectateur ne regarde plus seulement ses programmes sur son poste mais également sur internet, sur son ordinateur portable, sa tablette ou son téléphone intelligent. Le direct, même

s'il reste un moment télévisuel clé, est de moins en moins fort, le téléspectateur a rendez-vous avec le programme, la marque et moins avec le moment de diffusion, d'autant qu'il est possible d'enregistrer et de regarder le contenu plus tard ou ailleurs, sur un autre média. La temporalité imposée par l'objet télévision et les diffuseurs est ainsi soumise à rude épreuve. En outre, la concurrence est de plus en plus grande entre les très nombreuses nouvelles chaînes et les nouveaux grands acteurs de la toile, Netflix en tête – sans compter les offres illégales d'accès au contenu. Le défi que pose ce contexte nous semble alors de trouver comment attirer le téléspectateur et le garder face à une telle concurrence technologique et commerciale. C'est l'intérêt du transmédia qui permet justement de proposer une expérience sur de multiples plateformes qui peuvent être autant de points d'entrée sur un univers. Dans le cas d'un transmédia d'histoire, dit « storytelling », plusieurs éléments d'une histoire sont séparés selon les supports, formant ainsi une expérience unie et cohérente de divertissement. Chaque point d'entrée utilise les caractéristiques du média qui lui sont propres pour raconter l'histoire. L'utilisateur doit aller chercher ces différents contenus pour reconstituer l'histoire complète. En réfléchissant à ces idées, nous nous sommes dit que dans le cas d'un objet culturel tel qu'une série télévisée il pouvait être intéressant pour un chercheur de voir comment le transmédia était utilisé. Ces programmes développent des histoires et des univers narratifs sur plusieurs épisodes ou sur plusieurs années. Un grand nombre d'entre eux possèdent une communauté de fans très active, notamment en science-fiction.

Pour Sépulchre (2013), le transmédia tel que le voit Jenkins est trop idéal surtout dans le cas d'une série télévisée. Même si, pour elle, la création de mondes diégétiques par la multiplication des supports est bien présente aujourd'hui, elle remet en cause le fait que chaque élément a la même importance. Selon elle, la série mère reste primordiale, les autres éléments venant faire constellation autour de l'histoire développée à la télévision. En outre, la participation de l'utilisateur reste faible. Si celui-ci collecte des informations, il ne participe cependant pas à faire évoluer l'histoire. La

production garde le contrôle du récit. Sépulchre estime même que les « récits transmédiatiques [sont] un peu frileux » (Sépulchre, 2013, p. 152).

Après la présentation de ces principaux modèles théoriques, nous avons défini notre méthodologie de recherche. Il nous a paru adéquat de travailler sur une étude de cas dans le cadre d'une démarche qualitative exploratoire. Le cas particulier que nous avons choisi nous a semblé idéal pour traiter la question de la transmédiatité à la fois sur le plan de l'histoire et sur celui de la promotion d'une marque. Nous avons d'abord choisi de travailler sur la série britannique *Doctor Who*, dont nous connaissions bien l'univers. C'est une série qui a traversé les époques depuis plus de 50 ans. Elle a su s'adapter aux innovations technologiques. Surtout, elle pratique l'extension de son univers depuis les premières années de son existence. Il s'agissait alors pour nous de trouver un point d'entrée pour explorer cet univers. Nous avons alors opté pour le plus gros événement qu'une série puisse connaître, assez rare de nos jours³⁶ : l'anniversaire de ses 50 ans d'existence, en 2013.

Nos sous-questions de recherches nous permettaient d'explorer deux facettes de notre questionnement principal. La première était de savoir comment l'histoire de la série se déployait sur les différents médias utilisés dans le cadre de la promotion transmédiatique de l'événement, elle s'attachait à la dimension *storytelling* du transmédia. La seconde nous permettait de nous intéresser à la promotion de la marque d'une série à travers différents médias, elle se concentrait sur la dimension *branding* du transmédia. Pour répondre à ces questions, nous avons exploré les sites officiels de la BBC et de *Doctor Who* ainsi que les sites de fans pour regrouper tous les éléments créés à l'occasion du cinquantième anniversaire. Nous avons divisé les données recueillies en deux groupes relevant chacun d'une sous-question. Puis nous

³⁶ Seules des séries du genre roman-savon américaines ont eu une durée de vie plus importante, notamment *Guiding Light*, diffusée entre 1952 et 2009 sur la chaîne CBS. *Doctor Who* reste la plus longue dans le genre science fiction, elle est toujours diffusée et a obtenu une saison 9 pour l'année 2015.

décrivions plus précisément les contenus afin de mieux connaître leur place dans l'univers de la série ou dans celui de sa marque. En nous appuyant notamment sur les modèles de Jenkins et de Sepulchre, nous avons alors cherché à mettre en relations les résultats en établissant des schémas.

Le point culminant de l'anniversaire des 50 ans fut la diffusion d'un épisode spécial marquant le retour d'anciens acteurs. Diffusé simultanément dans 98 pays, il engendra au passage un record d'audience. De nombreuses autres histoires ont alors été créées, que ce soit par la BBC ou par les détenteurs des droits. Nous nous sommes aperçus au fil de notre exploration que le groupe audiovisuel britannique avait fait entrer dans le canon de la série tout un pan de l'histoire auparavant manquant. Celui-ci se trouvait dans le domaine officiel : dans le schéma que nous avons créé dans l'évènement transmédiatique décrypté du chapitre 4, cela correspond à la transition entre la fin de la série classique dans les années 90 et son retour en 2005. Cette transition était jusqu'alors reconnue comme ne faisant pas partie du canon de la série. Mais « Night of the Doctor » vint changer la donne. Deux autres vidéos produites par la BBC et diffusées sur Youtube et sur le service Red Button viennent quant à elles former une constellation autour de l'histoire principale créant ainsi une unité et une cohésion. Tout ce bloc fait donc partie du canon de la série, créé par les auteurs originaux et ayant donc une totale légitimité à l'égard du récit.

Le reste du contenu trouvé (livres, bandes dessinées et histoires audio) fait partie du domaine officiel et vient étendre l'univers de la série sans pour autant être lié, ou très peu (le tableau de Warhol avec le Docteur manquant), à l'histoire développée spécifiquement pour le cinquantième anniversaire par la BBC. Ces éléments viennent donc former une constellation autour du canon de la série. Ils reprennent juste les personnages, les ennemis et toutes les caractéristiques qui font *Doctor Who* en les adaptant au média qui les reçoit. On est véritablement ici dans un déploiement de l'univers de la série en reprenant des éléments inédits, unifiés et coordonnés.

Les fans, dont la participation fait partie selon Jenkins de son modèle de *transmedia storytelling*, ont pour seul rôle celui d'être des chasseurs d'informations, et même cela est assez limité car la BBC rend disponible tout le contenu très facilement via son antenne, le Red Button et les réseaux sociaux, Facebook et Twitter en tête. L'activité imaginaire pour créer les connexions entre les éléments diégétiques est donc relativement faible même s'il faut connaître un minimum l'histoire de la série pour replacer « The Night of The Doctor » dans la ligne temporelle.

Comme Jenkins, Evans et Sepulchre l'ont mentionné, ces contenus restent malgré tout différents points d'entrée possibles dans l'univers de la série. Durant l'évènement anniversaire étudié, la BBC a mis en avant l'histoire de *Doctor Who* en utilisant ses canaux de diffusion pour toucher des cibles aussi variées que les personnes qui ne connaissent pas la série, celles qui la suivent uniquement à la télévision sans pour autant être fan comme les sourcistes, et bien évidemment les amateurs inconditionnels, les méthodiques, qui ne manqueraient pour rien au monde une information liée à leur série favorite.

La BBC a également proposé à son public un large contenu relevant d'un transmédia de marque plus intense. Ainsi, des documentaires sur l'histoire de *Doctor Who*, des programmes sur les différents aspects de la série dont un concert symphonique, des acteurs qui évoquent leurs souvenirs et qui ne se prennent pas au sérieux et enfin une convention réservée aux fans ont été produits par la BBC. Ici encore les points d'entrée dans la marque *Doctor Who* sont nombreux et couvrent un large éventail de cibles. Le fan méthodique sera très intéressé par tout cela, l'opportuniste, le sourciste et la personne ne s'intéressant pas aux séries pourront découvrir la série autrement en voyant les différents aspects qui forment la franchise. Ils peuvent également s'initier à la série pour mieux la comprendre et la reprendre en cours de route s'ils le souhaitent.

Notre première intuition, supposant que les modèles de Jenkins et de Sepulchre peuvent coexister, trouve un ancrage dans les éléments créés pour cet anniversaire. Néanmoins, nous avons remarqué la manifestation essentielle d'une forme de constellation, et ce aussi bien pour l'univers narratif que pour l'univers de marque. En accord avec le modèle de Jenkins, nous pouvions tout de même constater que, dans le cas étudié, la multiplication des supports était bien présente, la BBC utilisant une grande partie de ses filiales pour promouvoir l'histoire et la marque *Doctor Who* via la télévision, la radio et internet. La création de monde diégétique permet alors d'une part de combler le vide laissé par des manquements dans l'histoire principale tout en développant davantage l'univers narratif et d'autre part de décrire les spécificités de la marque. La participation du spectateur est quant à elle plus mitigée. Il n'influe par sur le déroulement de l'histoire. La BBC garde un contrôle complet sur sa marque et sur les créations du domaine officiel. Mais c'est en dehors de l'histoire que le spectateur peut participer à l'aventure en votant pour ses monstres préférés ou en participant à la convention et en s'exprimant à la radio.

Les constellations permettent alors de rendre plus claire la disposition des pièces du puzzle transmédiatique. Si le canon de la série relève d'un transmédia plus ou moins linéaire, les histoires créées sous le domaine officiel et le contenu relevant de l'univers de marque forment une constellation à différents niveaux : les premiers forment une constellation d'histoire autour de la trame principale alors que les seconds forment une constellation d'information et de distraction autour de *Doctor Who*. C'est ainsi une véritable expérience de divertissement unifiée et coordonnée, véritablement « *bigger on the inside* », qui fut réalisée par la BBC avec très peu de fausses notes.

L'une d'entre elles toutefois est la diffusion de la première bande-annonce de l'épisode anniversaire en dehors du territoire britannique, ce que les fans ont peu

apprécié. De plus, si nous comparons le contenu lié au 50^e anniversaire à celui créé lors du retour de la série en 2005 et décrit par Evans dans notre chapitre 2, il n'y a pas de jeu de piste permettant de récupérer des informations inédites sur l'histoire future. La BBC est restée sur ce point assez « frileuse », se concentrant sur le présent et le passé de la série plutôt que sur son avenir.

Dans l'expérience de transmédia storytelling, les médias utilisés par les différents producteurs de contenu respectaient leurs caractéristiques propres : des histoires courtes s'adaptant aux vidéos habituellement courtes de Youtube ou encore des histoires déployées sur plusieurs albums de bande-dessinées, une pour chaque Docteur. Mais s'il s'agit de rendre hommage à la série, on ne peut s'empêcher de penser qu'il y a une certaine forme d'opportunisme, notamment dans le contenu du domaine officiel, en voulant profiter au maximum de l'évènement au détriment parfois de la qualité. Par exemple, l'une des bande-dessinées possède un style très particulier qui fait que le dessin du premier Docteur change d'une case à l'autre et qu'il est parfois difficile de le reconnaître³⁷.

La frilosité de la BBC que nous avons relevée plus haut³⁸ peut s'expliquer : le coût de réalisation d'une véritable expérience transmédia est important et le groupe reste soumis à une redevance télévisée gelée depuis quelques années. La vente de produits dérivés a probablement permis d'obtenir un retour sur investissement compensatoire. Le succès de l'expérience, s'il semble théoriquement très correct, est néanmoins

³⁷ Ce que certains fans n'ont pas manqué de relever

« - Les dessins sont môôôôôches ! Mais vraiment moches. Comme dit Lina, on ne reconnaît même pas les personnages. Heureusement qu'à un moment, le personnage censé être Barbara appelle l'autre personnage féminin Vicki, parce que je n'aurais même pas deviné que c'était elle. Pas ressemblants, ok, à la limite, mais en plus qu'ils sont laids ! Horribles !

- L'histoire est banale, sans rebondissements, sans intérêt. Et les hartnellismes, c'est marrant la première fois, la deuxième aussi, allez pour être indulgent, mais à la dixième, j'ai commencé vraiment à trouver ça plus que lourd » (Ahaimebété, 9 mars 2013, <http://www.forum-doctorwho.com/t3261-Comics-1-Prisoners-of-Time.htm>)

³⁸ Le nombre de contenus proposés par la BBC reste tout de même très impressionnant.

difficilement mesurable dans la pratique. Si la licence *Doctor Who* a rapporté cent millions de dollars US à la BBC en 2013/2014, nous ne savons pas combien le contenu créé à l'occasion de cet anniversaire unique dans le monde des séries a coûté. Nous ne savons pas si de nouveaux spectateurs sont devenus amateurs de la série. Est-il possible de mesurer autrement le succès d'une expérience transmédia que par la mesure de l'audience? Également, d'un point de vue plus proche du transmédia storytelling, un futur chercheur pourrait se demander comment, avec ce type de communication transmédiatique, raconter une histoire pour un large public, dans une perspective collective englobante, tout en touchant personnellement une seule personne, dans une perspective individuelle personnalisée. Il faudrait pour cela s'intéresser plus spécifiquement à la manière de raconter une histoire avec une approche pleinement narrative.

Ce mémoire aura permis d'en apprendre plus sur la façon dont peut être utilisé le transmédia dans le cas d'une série que nous affectionnons et dont la place dans la culture britannique est indéniable. Nous avons vu les moyens que peuvent mettre en place les producteurs de contenu télévisuel pour conserver leur public. Cela résulte de surcroît en une hausse du chiffre d'affaire lié à la série et une nouvelle source de revenu, le transmédia permettant de toucher de nouveaux publics tout en fidélisant le public acquis. Mais si nous avons vu ce qui est proposé par un grand groupe audiovisuel avec des moyens et une marque forte, une expérience personnelle nous a démontré que cela peut être bien plus compliqué lorsqu'il s'agit de plus petits projets. En novembre 2014, nous avons participé à Paris à un atelier d'écriture transmédia encadré par des professionnels du secteur. Ce qu'ils nous ont répété a eu de quoi relativiser notre jugement : beaucoup de producteurs veulent faire du transmédia mais ils n'ont peu ou pas de budget à allouer et le nombre d'utilisateurs effectif reste aujourd'hui très faible. Selon eux, proposer une expérience sur le long terme est compliqué : les premières étapes peuvent être relativement bien suivies par les « joueurs » de l'expérience mais leur nombre diminue très rapidement au fil du temps.

Les joueurs n'ont finalement que peu de temps à consacrer à une telle expérience. Seules de grandes franchises avec une base de fans très importante et active telles que Marvel ou Star Wars peuvent espérer un grand nombre d'utilisateurs. C'est pourquoi une stratégie transmédiatique doit transiger avec ces contraintes de temps et d'efficacité. Il lui faut adapter son contenu aux médias utilisés mais aussi s'adapter au public cible qui sera plus à même de prendre part à l'expérience et de la partager dans son entourage, afin de tirer partie du potentiel transmédiatique offert par les évolutions technologiques et de dépasser ainsi l'accroissement concurrentielle qu'elles impliquent.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

- Bourasse, R. (2010). *Les Fictions hyper-médiatiques, Mondes fictionnels et espaces ludiques*. Montréal : Le Quartanier.
- Boutet, M. (2009). *Les séries télé pour les nuls*. First (Pour les nuls).
- Carrazé, A. (2007). *Les séries télé, l'histoire, les succès, les coulisses*. Hachette Pratique.
- Chalaby, J.-K. (2009). *Transnational Television in Europe : Reconfiguring Global Communications Networks*. I.B. Tauris.
- Chapman, J. (2013). *Inside the Tardis: The Worlds of Doctor Who* I. B. Tauris.
- Colonna, V. (2010). *L'art des séries télé ou comment surpasser les Américains*. Payot.
- Davies, R. T. et Cook, B. (2010). *Doctor Who : The Writer's Tale : The Final Chapter*. Random House.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television : Audiences, New Media, and Daily Life*. Taylor & Francis.
- Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'Université du Québec.
- Garcia, T. (2012). *Six Feet Under : nos vies sans destin*. PUF.
- Gaudreault, A. (1988). *Du littéraire au filmique, système du récit*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris : Éditions du Seuil.

- Genette, G. (1982). *Palimpsestes, la littérature au second degré*. Paris : Éditions du Seuil.
- Hills, M. (2013). *New Dimensions of Doctor Who: Adventures in Space, Time and Television*. I.B.Tauris.
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence : Des médias au transmédia*. Armand Collin.
- Jost, F. (1987). *L'œil-caméra, entre film et roman*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Layton, D. (2012). *The Humanism of Doctor Who : A Critical Study in Science Fiction and Philosophy*. Mc Farland.
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence : Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Plenum Trade.
- Lits, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : De Boeck.
- Pélissier, N. (2012). *Le storytelling : succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris : L'Harmattan.
- Porter, L. (2012). *The Doctor Who Franchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoff*. McFarland, Incorporated Publishers.
- Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperriere, A., Mayer, R., et Pires, A. (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. Robert Pratten.
- Saint-Gelais, R. (2011). *Fictions transfuges, La transfictionnalité et ses enjeux*. Paris : Seuil.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- Sola Pool, I. de. (1983). *Technologies of Freedom : On Free Speech in an Electronic Age*. Harvard Univeristy Press.

Tenderish, B. (2014). *Transmedia Branding*. European Institute for Media Optimization.

Yin, R. K. (2003). *Case Study research : Design and Methods* (3^{ème} éd.). Sage Publications.

PÉRIODIQUES ET JOURNAUX

(2012, automne). Designing Digital Experiences for Youth. *Market Insights Series*.

Fondation Télécom. (2012, mai). Transmédia, terme mouvant. Le Transmédia dans tous ses états. *Les Cahiers de veille de la fondation Télécom*.

Baribeau, C. (2007). Panorama du développement de la recherche qualitative : analyse critique des thèses produites en sciences humaines et sociales depuis dix ans (1996-2005), en langue française dans les universités francophones au Québec. *Recherches Qualitatives*, vol 27(2).

Benelli, N. (2011). Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori, *Recherches Qualitatives*, Hors série n°11.

Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, vol 26(2).

Davis, S. (2002). Implementing your BAM strategy: Il steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of consumer marketing*, vol. 19, no 6. p.503-513.

Champlain, Y. de. (2011). L'écriture en recherche qualitative : le défi du rapport à l'expérience. *Recherches Qualitatives*. Hors série n° 11.

Dipaolo, M. E.(2010). Political Satire and British-American Relations in Five Decades of Doctor Who. *The Journal of Popular Culture*. Vol 43 n° 5.

Dixit, P. (2012). Relating to Difference : Aliens and Alienness in Doctor Who and International Relations. *International Studies Perspectives*. n° 13.

Evans, E. (2008, janvier). Character, Audience Agency and Trans-Media Drama. *Media, Culture and Society*. vol 30 Issue 1.

Hamel, J. (1989). Pour la méthode de cas. Considérations méthodologiques et perspectives générales. *Anthropologie et Sociétés*. Vol. 13, n° 3.

Hamel, J. (1998). Défense et illustration de la méthode des études de cas en sociologie et en anthropologie. Quelques notes et rappels. *Cahiers internationaux de sociologie*. Vol. 104, p. 121-138.

Latzko-Toth, G. (2009). L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques. *CIRST*, Note de recherche 2009-03.

Mucchielli, A. (2007). Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives. *Recherches Qualitatives*. Hors série n°3.

Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media : A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence*.

Peyron, D. (2008). Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle. *Réseaux*. n° 148-149. p. 353.

Rebillard, F. (2009, automne). Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur (Échanges avec Éric Scherer et Vincent Giret). *Les Cahiers du journalisme*. n° 20.

Savoie-Zajc, L. (2007). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?. *Recherches Qualitatives*. Hors série n° 5.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling : Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. n° 3.

Sepulchre, S. (2013, septembre). Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées?. *TV/Series*. n° 3.

MÉMOIRES ET THÈSES

Boutevin, B. (2013). *Les séries transmédia en France : Enjeux d'une nouvelle forme créative*. (Mémoire de maîtrise non publié). Paris 8.

Combes, C. (2013). *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, (Thèse de Doctorat non publié). Paris Tech.

Cosner, T. (2014). *Lost in Trans'media' : Where the Intersection Between Media Convergence and Missions is Found*, (Mémoire de maîtrise non publié). Liberty University.

Graves, M. (2011). *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise : Rethinking Transmedia Engagement*, (Thèse de Doctorat non publié). Kansas, University of Kansas.

Rodriguez, C. (2009). *L'impact du site internet d'une organisation sur la perception de la personnalité de la marque*. (Mémoire de maîtrise non publié). Université du Québec à Montréal

PUBLICATION GOUVERNEMENTALE

Paris, Sénat, *Rapport d'information N°34, Sénat; Session ordinaire de 2012-2013*, Paris, 2012, 46 p..

FILMS ET VIDÉOS

Baker, L. (2013). *The making of The Day of the Doctor*. BBC Wales.

Davison, P. (2013). *The Five(ish) Doctors Reboot*. BBC Wales.

Hayes, J. (2013). *The Night of the Doctor*. BBC Wales.

Hurran, N. (2013). *The Day of the Doctor*. BBC Wales.

Hurran, N. (2013). *Elizabeth's credentials*. BBC Wales.

Stone, J. (2013). *The Last Day*. BBC Wales.

(2013). *The Day of the Doctor - Pre-Movie Theater Introduction*. BBC Wales.

(2013). *Ident Interruption 1 - The Day of the Doctor*. BBC Wales.

(2013). *Ident Interruption 2 - The Day of the Doctor*. BBC Wales.

(2013). *The Day of the Doctor - OFFICIAL trailer*. BBC Wales.

(2013). *Hashtag. What's a hashtag? - #SaveTheDay*. BBC Wales.

(2013). *TARDIS Index File: Zygons*. BBC Wales.

INTERNET ET SITES WEB

- Références universitaires

Wagner, F. *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux, Entretien avec Richard Saint-Gelais*. Créé le 20 avril 2012. <http://www.vox-poetica.org/entretiens/intStGelais.html>. consulté le 15 juillet 2014.

- Autre

ACEI, *Les canadiens et leur internet*, créé en 2014, <http://cira.ca/factbook/2014/fr/the-canadian-internet.html>, consulté le 2 janvier 2015.

Agence Wallonne des Télécommunications. *Les enjeux de la télévision numérique*. Mise à jour le 29 janvier 2007. <http://www.awt.be/web/img/index.aspx?page=img,fr,tel,020,030>. consulté le 10 août 2014.

BARB. *Annual % share of viewing – individuals 1981-2013*. <http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?s=4>. consulté le 12 novembre 2014.

BBC. *BBC Annual Report and Accounts 2013/14*. créé en juillet 2014. <http://www.bbc.co.uk/annualreport/2014/home>. consulté le 12 novembre 2014.

Briggs, N. *Doctor Who: Night of the Stormcrow and your Letters (November 2012 #1)*. Créé le 7 novembre 2012. <http://www.bigfinish.com/podcasts/v/doctor-who-night-of-the-stormcrow-and-your-letters>. consulté le 10 novembre 2014.

CEFRIQ. *Les adultes québécois toujours très actifs sur les médias sociaux*. créé en juin 2013. <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-2013/>. consulté le 12 septembre 2014.

CRTC. *Rapport de surveillance des communications 2014 : Système de radiodiffusion*. modifié le 16 octobre 2014.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2014/cmr4.htm>.
consulté le 12 novembre 2014.

Delahaye, M. *Kate Harwood : Les chaînes françaises trouvent nos séries trop sombres et dérangeantes*. créé le 4 mai 2014.
http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/05/04/kate-harwood-les-chaines-francaises-trouvent-nos-series-trop-sombres-et-derangeantes_1692200_3246.html.
consulté le 5 novembre 2014.

Deloitte. *What Television is : 2013, Perspectives on the UK Television Sector*. 2013.
<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/what-television-is.html>. consulté le 18 octobre 2013.

Description de la collection *Doctor Who - Destiny of the Doctor*.
<http://www.bigfinish.com/ranges/released/doctor-who-destiny-of-the-doctors>.
consulté le 11 novembre 2014.

Description des *Puffin Eshor*. http://tardis.wikia.com/wiki/Puffin_eshor. consulté le 11 novembre 2014.

Eurostat. Chiffres européens de consommation de médias.
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?sessionId=9ea7d07d30e2c23f58f236eb441abd7efce9fb290e2a.e34OaN8PchaTby0Lc3aNchuNah0Re>.
consulté le 10 août 2014.

Illemassene, F. *Le marathon des Simpsons*. créé le 3 septembre 2014.
<http://www.culturepub.fr/le-marathon-des-simpson/>. consulté le 23 octobre 2014.

Kelly, S. *Doctor Who's 50th anniversary trailer: should UK fans have seen it first?*.
créé le 22 juillet 2013. <http://www.radiotimes.com/news/2013-07-22/doctor-whos-50th-anniversary-trailer-should-uk-fans-have-seen-it-first>. consulté le 10 novembre 2014.

Kelly, S. *Paul McGann: we were forced to release The Night of the Doctor early*.
créé le 18 novembre 2013. <http://www.radiotimes.com/news/2013-11-18/paul-mcgann-we-were-forced-to-release-the-night-of-the-doctor-early>. consulté le 10 novembre 2014.

Koki3. *Le programme de la BBC pour les 50 ans de Doctor Who*. créé le 11 septembre 2013. <http://www.gallifrance.net/2013/09/11/le-programme-de-la-bbc-pour-les-50-ans-de-doctor-who/>. consulté le 11 novembre 2014.

Langlois, P. *Séries télé: la leçon britannique*. créé le 22 septembre 2013. dernière mise à jour le 23 septembre 2013. <http://www.slate.fr/story/27693/series-tele-la-lecon-britannique>. consulté le 4 novembre 2014.

Lawrence, B. *The Five(ish) Doctors Reboot, BBC Red Button*. créé le 24 novembre 2013. <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/tv-and-radio-reviews/10470797/The-Fiveish-Doctors-Reboot-BBC-Red-Button.html>. consulté le 10 novembre 2014.

Moffat on McGann Spin-off & Future Minisodes. créé le 30 novembre 2013, <http://www.doctorwhotv.co.uk/moffat-on-mcgann-spin-off-future-minisodes-56307.htm>. consulté le 10 novembre 2014.

Mury, C. *Séries : les Anglaises sont absolument fabuleuses !*, Web, créé le 26 mai 2014. dernière mise à jour le 2 juin 2014. <http://www.telerama.fr/series-tv/series-les-anglaises-sont-absolument-fabuleuses.112599.php>. consulté le 4 novembre 2014.

Observatoire de l'e-pub : Syndicat des Régie Internet. #Obsepub. créé en juillet 2014. http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2014/07/12%C2%B0-OBS-EPUB-SRI-H1-2014-PwC_version-DIFFUSEE.pdf. consulté le 10 août 2014.

Orange. *L'étude Orange Exposure 2013/2014 décrypte le parcours d'achat des mobinautes et révèle les premières données sur les utilisateurs du réseau 4G*. créé le 29 novembre 2013. <http://exposure2013.orangeadvertising.com/>. consulté le 12 novembre 2014.

Raynaud, M. Glossaire des séries TV. <http://www.arte.tv/sites/fr/dimension-series/glossaire-des-series-tv/>. consulté le 3 janvier 2015.

Raynaud, M. *La qualité dépend-elle de la diversité? (partie 3)*. créé le 7 juin 2013. <http://www.arte.tv/sites/fr/dimension-series/2013/06/07/qualite-serie-diversite-comparaison-tf1-france-2-itv-bbc-production-quota/>. consulté le 15 septembre 2014.

Raynaud, M. *Adieu BBC3, Vive BBC3?*. Web, créé le 7 mars 2014. <http://www.arte.tv/sites/fr/dimension-series/2014/03/07/bbc-3-suppression-bad-education-jack-whitehall/>. consulté le 4 novembre 2014.

Royaume-Uni : les chiffres clés de l'Internet. <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/royaume-uni/pays-gbr>. consulté le 10 août 2014.

Au Royaume-Uni, le trafic de Netflix dépasse Youtube quand les enfants sont au lit. créé le 22 août 2014. <http://www.zdnet.fr/actualites/au-royaume-uni-le-trafic-de->

netflix-depasse-youtube-quand-les-enfants-sont-au-lit-39805119.htm. consulté le 18 septembre 2014.

LEXIQUE DES SÉRIES TÉLÉVISÉES

Lexique réalisé à partir de nombreuses définitions trouvées sur les sites spécialisés sur les séries télévisées (disponibles dans la Bibliographie – Internet et Sites web) et dont nous avons réalisé la synthèse.

Arc narratif : Groupe d'épisodes formant une histoire complète.

Bible de série : Document contenant tous les détails sur les personnages, leurs habitudes, leurs goûts, leurs caractères, leurs évolutions. Il permet de garder une cohérence narrative entre différents scénaristes.

Binge-Watching : Pratique de visionnage consistant à regarder un grand nombre d'épisodes d'une même série les uns à la suite des autres.

Caméo : Apparition rapide sous forme de clin d'œil d'une personnalité dans son propre rôle ou non.

Cliffhanger : En français littéralement « ce qui accroche à la falaise ». Fait de conclure un épisode au milieu d'une intrigue laissant un suspense insoutenable et poussant le téléspectateur à revenir voir la suite dans le prochain épisode. Le héros principal peut par exemple être laissé à la fin dans une situation délicate pouvant provoquer sa mort.

Cross-Over : En français « croisement ». Fait de commencer une histoire dans un épisode d'une série A et de la finir dans un autre épisode d'une série B. Il peut également s'agir d'un personnage d'une série qui vient rendre visite ponctuellement aux personnages d'une autre série.

Formula Show : Série dont les épisodes sont construits sur le même schéma narratif (c'est notamment le cas dans les séries policières).

Franchise : Propriété intellectuelle d'une série incluant les personnages, les événements, les musiques, les génériques, les produits dérivés...

Gimmick : Objet préféré d'un personnage permettant son identification immédiate ou procédé visuel présent dans chaque épisode.

Pilot : Première épisode d'une série établissant les caractéristiques de l'histoire et des personnages que les épisodes suivants reprendront.

Prequel : En français « antépisode ». Episode racontant des événements antérieurs à un autre épisode déjà tourné pouvant également l'introduire.

Saison : Ensemble d'épisodes diffusés pendant un laps de temps bien défini.

Season Final : Dernier épisode d'une saison.

Season Première : Premier épisode d'une saison.

Serie Final : Dernier épisode d'une série.

Showrunner : Individu s'occupant de la gestion et de la coordination d'une série. Il est souvent scénariste, producteur, directeur de casting, il peut donner des interviews et aider à la gestion de la communication autour de la série. Un bon exemple est Russel T. Davies, *showrunner* de Doctor Who entre 2005 et 2010, qui a écrit un livre sur son expérience : *Doctor Who : The Writer's Tale : The Final Chapter*.

Spin-Off : En français « série dérivée ». Série émergeant d'une autre série soit par une formule identique soit par l'utilisation d'un personnage capable de soutenir une nouvelle histoire.

Spoilers : En français « gâcheurs ». Fait de révéler un élément clé d'une intrigue à des personnes n'ayant pas encore vu l'épisode.

Stand-Alone : Épisode ne faisant pas partie de l'arc narratif et se suffisant à lui-même. Il peut être déplacé n'importe où dans la saison sans que cela n'affecte l'histoire.

Teaser : Mini bande-annonce d'un épisode ou d'une série future.

Trailer : Bande-annonce d'un épisode ou d'une série future.